



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Una apuesta responsable por la economía
circular en el sector de la Moda. El caso de
INDITEX.**

Presentado por: Yomali M. Samaniego Céspedes

Tutelado por: Ana Teresa López Pastor

Segovia, a Julio del 2019

*A ustedes...esa fuerza que me impulsa,
gracias por su amor y sus valores y por ser
siempre mi apoyo.*

ÍNDICE

Introducción y justificación -----	7
------------------------------------	---

Capítulo I:

Marco teórico

1.1 Economía Circular -----	11
1.1.1 Concepto, evolución y contexto actual -----	11
Concepto -----	11
Evolución y contexto actual -----	14
Inicios -----	14
Desarrollo -----	15
Salto cualitativo de implementación y apoyo institucional -----	17
1.1.2 Debate teórico: Economía Circular vs Economía Lineal -----	19
1.1.3 Marco Institucional -----	23
Unión Europea -----	23
España -----	25
1.2 Economía Circular en El sector de la Moda -----	28
1.2.1 Sector de la Moda: Contexto y características -----	28
1.2.2 Importancia de la Economía Circular en el sector de la Moda -----	30
1.2.3 Buenas prácticas -----	31
España -----	31
Internacional -----	47

Capítulo II:

Marco metodológico

2.1 Preguntas de investigación -----	81
2.2 Objetivos -----	81
2.3 Técnicas de instigación -----	81

Capítulo III:

INDITEX

3.1 Estrategias de sostenibilidad -----	85
3.2 Hacia una Economía Circular -----	89
3.2.1 Modelo de Economía Circular en toda la cadena de valor -----	90
3.2.1.1 Ecodiseño -----	91
3.2.1.2 Fabricación sostenible y evaluación de procesos húmedos -----	94
3.2.1.3 Operaciones logísticas: Green to Pack -----	96
3.2.1.4 Tienda Ecoeficiente -----	97
Conclusiones -----	99
Bibliografía -----	101
Anexos -----	113

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Si bien se asume como principio incuestionable que el progreso es bueno, no está claro ni consensado, sin embargo, que esto sea así, ni que exista un concepto unívoco de progreso bajo este mismo término. Desde la primera revolución industrial, se han conseguido grandes avances tecnológicos, esto ha traído múltiples beneficios económicos, sociales, culturales, demográficos, etc., pero no necesariamente ambientales, existiendo graves impactos que han provocado efectos perjudiciales como la destrucción de recursos, el aumento de residuos, la contaminación atmosférica, del agua,...que confluyen en el actual y complejo problema que se define como cambio climático. A medida que se ha ido “facilitando la vida” de las personas, se ha ido dañando el entorno que nos rodea.

Cada vez se ha ido mejorando técnicas, conocimientos, hábitos, etc. que han permitido mejorar aspectos económicos, sociales, legales, etc. Si nos centramos en la actividad económica podemos ver que hemos progresado en gran medida pero los bienes y servicios desarrollados no se han conciliado con el medio ambiente.

Un ejemplo es lo que sucede hoy en día, nos encontramos en la denominada “Sociedad Digital”, los avances tecnológicos han permitido grandes cambios en diversos aspectos. Podemos ver gran parte de la población tiene a su alcance bienes y servicios de tecnología avanzada., que en principio suponen una gran satisfacción para los consumidores, lo cual, parece no suponer ningún problema, no obstante todos estos al quedar en desuso son desechados y dada su composición no se pueden degradar tan fácilmente provocando, de esta manera, una mayor contaminación y perjudicando al todo el Medio Ambiente incluyendo a todos los seres que habitan en él. Lo mismo ocurre con el nuevo consumo y tipo de compra que ha permitido potenciar el e-commerce, es decir, la compra y venta por internet, que trae consigo tanto ventajas como efectos negativos. Por ello es muy importante cambiar todo este modelo, ya que no sólo afecta a la actual generación sino también a las futuras generaciones (al referirme a las generaciones no sólo me refiero a las personas, economía, etc. sino al de nuestro ecosistema en su totalidad). Si queremos progresar lo debemos hacer de manera equilibrada teniendo en cuenta no sólo a la economía sino también a la sociedad y el Medio Ambiente y donde la implicación de todos es fundamental.

El trabajo fin de grado que ahora se presenta pretende abordar estas cuestiones. En el primer capítulo, en el primer epígrafe, se expone brevemente un concepto que cobra cada vez más importancia: la Economía Circular, su evolución y contexto actual, enunciando a continuación el debate de la economía circular frente al modelo lineal, para posteriormente mostrar los planes y estrategias de la Unión Europea y de España. En segundo capítulo se explica las preguntas de investigación, los objetivos que se pretenden con la investigación así como las técnicas utilizadas. Por último, en el tercer capítulo, se expone el análisis de caso de INDITEX.

Capítulo I

Marco teórico

1.1 ECONOMÍA CIRCULAR.

1.1.1 Concepto, evolución y contexto actual.

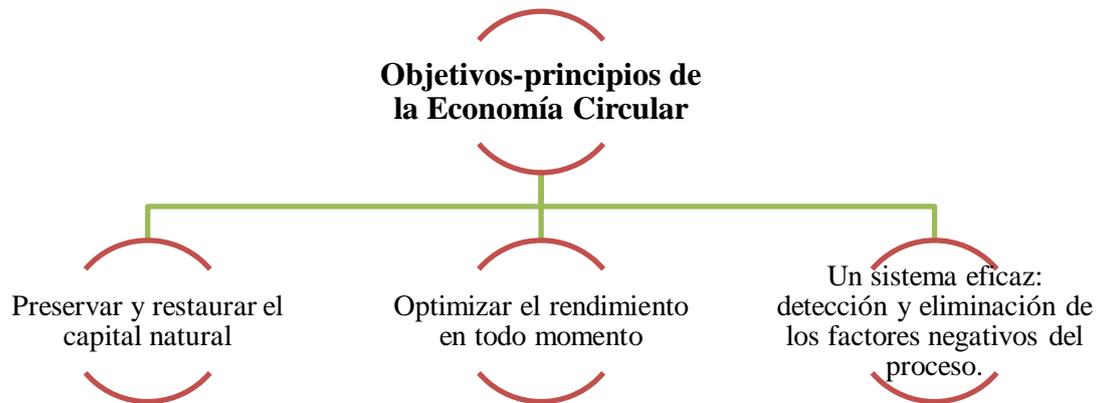
Economía Circular: Concepto.

La economía circular es un nuevo paradigma del sistema productivo y de consumo que tiene como objetivo preservar y restaurar el capital natural a la vez que optimiza el rendimiento de los recursos y minimiza los riesgos provenientes del proceso. Por lo tanto consiste en un ciclo de desarrollo continuo positivo que está a favor del cuidado de la naturaleza y la prosperidad económica y el bienestar de la sociedad, en donde se busca que los recursos técnicos y biológicos perduren en toda la cadena de valor de los productos fabricados y consumidos el mayor tiempo posible, intentando en la medida de lo posible que la materia se mantenga dentro del ciclo productivo, teniendo en todo momento como norma la optimización de los recursos. (Ellen MacArthur Foundation, 2014; Cerdá y Khalilova, 2016; Prieto, Jaca, Ormazabal, 2017)

Por lo tanto, la transición hacia la economía circular supone un cambio sistémico que requiere la transformación en todas las cadenas de valor, desde el diseño de los productos hasta los nuevos modelos de gestión y de mercado, desde los nuevos modos de conversión de los residuos en un activo, hasta el cambio de cultura, hábitos y comportamiento de los consumidores a nivel planetario. Requiere también innovación, no sólo en las tecnologías, sino también en la organización, la sociedad, los métodos de financiación y las políticas. Y donde es esencial la colaboración, participación e implicación de toda la sociedad; es decir, no solo de las administraciones públicas sino también de todos los sectores económicos, los agentes sociales y muy especialmente los consumidores y ciudadanos. (Fundación para la economía Circular, Rodríguez 2017; Cerantola, 2016; *Pacto por una Economía Circular: El compromiso de los agentes económicos y sociales 2018-2020*, Gobierno de España, 2017)

De acuerdo con el informe *Hacia una Economía Circular* (Ellen MacArthur Foundation in collaboration with Mckinsey & Company, 2014) la economía circular persigue tres **objetivos-principios**:

Esquema I.1: Objetivos-principios de la Economía Circular



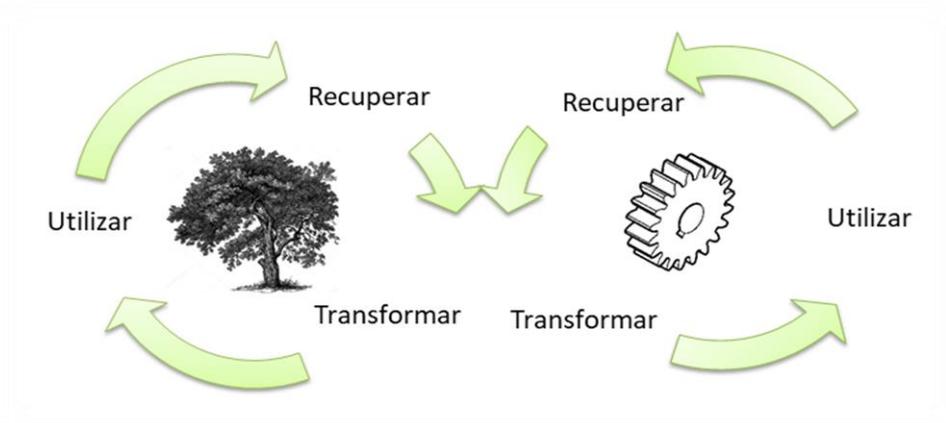
Fuente: Elaboración propia a partir del informe *Hacia una Economía Circular* (Ellen MacArthur Foundation in collaboration with Mckinsey & Company, 2014).

1º. Preservar y restaurar el capital natural:

Esto se consigue mediante el control de los recursos finitos y el equilibrio de los flujos de recursos renovables. Para ello, se distingue entre elementos biológicos y elementos técnicos pues dependiendo de la composición de los productos, su recolección, renovación, reciclaje, etc. será distinto. Esto dará lugar a dos ciclos:

- Un ciclo técnico: donde se gestionan los componentes técnicos artificiales, es decir las reservas de materias finitas.
- Un ciclo biológico: es decir el flujo de elementos biológicos, los cuales se caracterizan por ser renovables.

Gráfico I.2: Ciclo biológico y ciclo técnico en la Economía Circular



Fuente: Elaboración propia con gráficos de https://st2.depositphotos.com/7405898/11218/i/950/depositphotos_112186858-stock-photo-vintage-drawing-tree.jpg.

- 2°. Optimizar el rendimiento en todo momento, tanto en el ciclo técnico como en el biológico, de manera que se maximice el número de ciclos consecutivos de vida útil al igual que el tiempo empleado en cada ciclo.
Desde el diseño, pasando por toda la cadena de valor hasta el consumo, las materias serán gestionadas en base a su futura utilización, reutilización, restauración, refabricación, reacondicionamiento, reciclaje, etc. Y en el caso de los nutrientes biológicos se buscará que estos vuelvan de forma segura a la biosfera y que al descomponerse sus materias resulten más valiosas.
- 3°. Promover un sistema eficaz, donde se detecte y elimine del proceso los factores negativos. Es decir, reducir daños a sistemas y ámbitos que puedan afectar a las personas, y gestionar factores externos como la contaminación (acústica, del aire, química, etc.).

Tabla I.3: Características de la Economía Circular.

Características de la Economía Circular

No residuos	<p>Los residuos no existen y se eliminan del diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos <u>biológicos</u>: Vuelven al medio ambiente mediante <u>compostaje</u>. • Los elementos <u>técnicos</u>: Son diseñados para ser <u>re</u> (recuperados, reparados, reutilizados, reciclados, etc.), optimizando su rendimiento y valor (tanto en lo económico como en los recursos) minimizando la aportación de energía necesaria. Ejemplos de <u>diseños</u> como: <ul style="list-style-type: none"> ○ El modelo <u>Craddle to Craddel</u> de B. McDonough y M. Braungart) ○ <u>Biomimetismo</u> de J. Benyus.
Valor de la diversidad	<p>Se valora la diversidad, ya que considera que genera <u>solidez</u>. Al igual que en la naturaleza, la biodiversidad permite la supervivencia a cambios medioambientales. En una economía es fundamental la diversidad para el <u>progreso</u>.</p>
Energía Renovable	<p>La energía requerida para la Economía Circular es de carácter renovable.</p>
Pensar en “sistemas”	<p>El mudo real está formado por distintos sistemas (de empresas, de personas, de ecosistemas, etc.) que comparten relaciones entre sí y por lo tanto también consecuencias. La Economía Circular tiene en cuenta en todo momento estos vínculos y consecuencias.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del informe *Hacia una Economía Circular* (Ellen MacArthur Foundation in collaboration with Mckinsey & Company, 2014).

Economía Circular: Evolución.

La Economía Circular no es un concepto reciente, pero sí lo es el gran interés que están poniendo en este modelo los gobiernos, las industrias y la sociedad. Como se ha visto la Economía Circular sienta sus bases sobre conceptos ligados al desarrollo sostenible.

A continuación, podemos ver la evolución de la economía circular en etapas: inicio, desarrollo, salto cualitativo de implementación y apoyo institucional (esta última correspondería con la primera década de s.XXI, cuando la U.E. muestra su apoyo con planes y ayudas financieras).

Inicios

La primera Revolución Industrial tuvo lugar en el siglo XVIII, a partir de entonces la productividad aumentó en gran medida al igual que la calidad de vida de la población global. Este aumento de la productividad supuso también el aumento de la explotación de los recursos naturales. Durante esta época y hasta el siglo XX no había una evidente preocupación por el medio ambiente, pero cuando la sobreexplotación empezó a mermar en aspectos económicos y sociales (la fertilidad y productividad de la tierra disminuyó y aparecieron enfermedades provocadas por la contaminación) se dio

comienzo a una visible preocupación por el Medio Ambiente y la búsqueda de soluciones. (Prieto et al., 2017)

Haciendo referencia a la evolución del concepto de sostenibilidad, en la década de los sesenta aparecen los primeros movimientos ambientalistas y también se publica el libro *La Primavera Silenciosa* de Rachel Carson. En 1987 en el Informe de la Comisión de Brunthland (*Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo*, 1987) se hace mención al concepto Desarrollo Sostenible, que aunque ambiguo e imperfecto ha contribuido a destacar la importancia de este y sirvió como un valioso punto de partida a nivel global. A partir de entonces esta cuestión se ha ubicado entre los primeros lugares del orden de prioridades de gobiernos como Naciones Unidas y de los bancos multilaterales de sostenibilidad (*Criterios operativos para el desarrollo sostenible*, Herman Daly, 1991). De esta manera, durante la década de los noventa la sostenibilidad se entendía como la integración de tres dimensiones: sociedad, economía y el cuidado del Medio Ambiente. Posteriormente Mebratu, D. propuso en 1988, que esta no sólo consistía en la integración de las tres dimensiones (medioambiental, social y económica) sino que se trataba de la unificación de estas, pues la dimensión medioambiental repercute en la dimensión social y esta a su vez repercute en la económica. (Prieto et al., 2017)

Paralelamente, diversos economistas fueron impulsando y destacando la importancia de la relación entre economía y Medio Ambiente. En 1966, Kenneth E. Boulding propone que la Tierra podría funcionar como un sistema cerrado, ecológico y cíclico permitiendo, de esta manera, que los recursos limitados sean ilimitados. En 1976 Walter R. Stahel propone un ciclo económico para incrementar la creación de empleo, la competitividad, la reducción del uso de recursos, la disminución de generación de residuos, y aumento de la durabilidad de los productos. Sin embargo, no fue hasta el año 1989, cuando aparece el término de Economía Circular propuesto por Pearce y Turner en el libro *Economía de los Recursos Naturales y Medio Ambiente*. (Prieto et al., 2017; Cotec, 2017).

Desarrollo

Desde los años setenta han sido muchos los campos de estudio y disciplinas que han sumado esfuerzos para el impulso hacia un paradigma circular. Así, es importante mencionar a escuelas de pensamiento como La *Economía de Servicios Funcional* (*Economía del Rendimiento* de Walter Stahel, 2006), la filosofía de diseño *Cradle to Cradle* (de William McDonough y Michael Braungart, 2003); la *Biomímesis* (de Janine Benyus, 2003); la *Ecología Industrial* (de Reid Lifset y Thomas Graedel, 2001), el *Capitalismo Natural* (de Amory y Hunter Lovins y Paul Hawken, 2008), y el enfoque de Sistemas de Economía Azul (de Gunter Pauli, 2010). (Prieto et al., 2017; Cotec, 2017; *Hacia una Economía Circular: Motivos económicos para una transición acelerada*, Ellen MacArthur Foundation)

En la siguiente tabla se presentan las definiciones desarrolladas por algunas escuelas de pensamiento:

Tabla I.4: Escuelas de pensamiento dirigidas al paradigma circular.

Concepto	Característica
Permacultura	Introducido por Mollison y Holmgren a finales de los años setenta con una referencia específica al asentamiento humano, así como un sistema de diseño social basado en la observación y la reproducción de ecosistemas naturales y principios ecológicos. Se incluye también el concepto de distribución y uso justo, en relación a los humanos y la naturaleza.
Ecología Industrial.	Formulado en los años ochenta por R. Frosch, quien analizó el material y los flujos de energía a través de un sistema industrial, teorizando la posibilidad de reducir el uso de la energía y el insumo de materiales, minimizando a su vez las externalidades negativas de la producción industrial. Un concepto similar, conocido como simbiosis industrial, ya había sido introducido en los años cuarenta y a día de hoy sigue todavía en uso. Este concepto observa distritos y/o grupos industriales, más que una sola industria. También es importante citar el concepto de metabolismo industrial que es central en el desarrollo de una ecología industrial.
Craddle to Cradle	Introducido por W. Stahel (1976) y posteriormente retomado por B. McDonough y M. Braungart, parte del concepto de modificar el significado de consumismo (diseñar, crear, desechar) desde la base y llegar a eliminar los residuos, dándoles un mayor valor añadido del que tuvieron en su vida anterior, utilizando el sol como principal energía renovable, limpia y respetuosa con el medioambiente.
Biomimetismo	<p>A finales de los años noventa, J. Benyus introduce el concepto de biomimetismo que posteriormente ha sido utilizado básicamente en arquitectura. Se inspira en la naturaleza siguiendo unos principios básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza como modelo para emular formas y procesos, y entender que un ciclo no puede ser lineal de forma infinita. • La naturaleza como precepto, aprovechando los procesos naturales como pautas para basar en ellos algunos estándares de gestión económica y social.

Fuente: Elaboración propia a partir del informe *Situación y evolución de la Economía Circular en España* (Cotec, 2017).

El concepto de sostenibilidad y economía circular ha seguido y sigue evolucionando. Muchos gobiernos, sociedades y empresas han abordado e implementado la sostenibilidad como un objetivo con diferentes modelos industriales y desde una perspectiva lineal. (Prieto et., 2017). Así por ejemplo, muchos de los principales avances realizados se han dirigido a la mejora de la eficiencia de los recursos y a explorar nuevas formas de energía, sin embargo, ha sido menor la orientación hacia el diseño y a minimizar sistemáticamente las pérdidas de materias primas y la eliminación

de residuo. (Ellen MacArthur Foundation, 2014). Por ello, se hace hincapié en el cambio del modelo lineal, presentando como solución la Economía Circular, mediante el cual se crean ciclos donde los recursos se mueven de forma circular dentro de todo el sistema de producción y consumo.

Salto cualitativo de implementación y apoyo institucional

Durante el siglo XXI, la preocupación por los problemas e impactos ambientales ha sido aún más visible. Según el artículo digital “Cambio Climático” de Naciones Unidas:

“El mayor de los desafíos en nuestros tiempos es el cambio climático y nos encontramos en un momento decisivo. Desde meteorologías cambiantes, que amenazan la producción de alimentos, hasta el aumento del nivel del mar, que incrementa el riesgo de inundaciones catastróficas, los efectos del cambio climático son de alcance mundial y de una escala sin precedentes. Si no se toman medidas drásticas desde hoy, será más difícil y costoso adaptarse a estos efectos en el futuro”.

De esta manera, desde Naciones Unidas se han establecido instrumentos jurídicos para la mitigación y adaptación del cambio climático, entre ellos se encuentran la *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*, el *Protocolo de Kyoto* y el *Acuerdo de París*. En la siguiente tabla se presentan cada uno de estos instrumentos y sus características, extraídos del artículo digital “Cambio Climático” de Naciones Unidas:

Tabla I.5: Instrumentos jurídicos de Naciones Unidas

Instrumento jurídico ONU	Características
Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC)	<ul style="list-style-type: none"> • En 1992, la Cumbre para la Tierra dio lugar a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) como primer paso para afrontar el problema. • Hoy en día cuenta con una composición casi universal. Un total de 197 países han ratificado la Convención, convirtiéndose en Partes de la misma. • El objetivo final de la Convención es prevenir una interferencia humana "peligrosa" con el sistema climático.
Protocolo de Kyoto	<ul style="list-style-type: none"> • En 1995 los países iniciaron las negociaciones para fortalecer la respuesta mundial al cambio climático y, dos años después, adoptaron el Protocolo de Kyoto. • Este obliga jurídicamente a los países desarrollados que son Parte a cumplir unas metas de reducción de las emisiones. • El primer período de compromiso del Protocolo comenzó en 2008 y finalizó en 2012. El segundo período de compromiso empezó el 1 de enero de 2013 y terminará en 2020. • Hoy en día hay 197 Partes en la Convención y 192 en el Protocolo de Kyoto

Acuerdo de París

- En la 21^a Conferencia en París, el **2015**, las Partes en la CMNUCC alcanzaron un **acuerdo histórico** con el objetivo de combatir el cambio climático y acelerar e intensificar las acciones y las inversiones necesarias para un futuro sostenible con bajas emisiones de carbono. De esta manera, se define un nuevo camino en el esfuerzo climático a nivel mundial.
- El principal objetivo es reforzar la respuesta mundial a la amenaza del cambio climático manteniendo el aumento de la temperatura mundial en este siglo por debajo de los 2 °C con respecto a los niveles preindustriales y proseguir con los esfuerzos para limitar aún más el aumento de la temperatura a 1,5 °C.
- Actualmente son alrededor de 184 países los que se han sumado al Acuerdo de París.

Fuente: Elaboración a partir de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>

Esto es sólo algunos de los ejemplos que muestran la creciente preocupación, así como las medidas que se están llevando a cabo. Y es importante destacar que desde finales de 2015 se han dado pasos decisivos dirigidos hacia la sostenibilidad del planeta: (Hidalgo, 2017; Naciones Unidas; *España Circular 2030*, Gobierno de España)

- El *Acuerdo de París* (mencionado en la tabla anterior).
- La aprobación de *Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible*, la cual cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD) que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades. (Naciones Unidas.” 17 objetivos para transformar nuestro mundo”)
- La aprobación de la *Adenda al Protocolo Montreal*.
- Declaración ministerial de la Asamblea de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente “Hacia un planeta sin contaminación”, acordada en diciembre de 2017. (*España Circular 2030*)

A pesar de aprobaciones como estas, también, cabe señalar que aún queda mucho por hacer y no siempre hay consenso entre las naciones, muestra de ello, son las continuas protestas que vienen realizando movimientos como Fridays For Future. Siguiendo el ejemplo de Greta Thunberg, cientos de miles de jóvenes piden más esfuerzos para frenar el cambio climático y protestan contra la inacción de los Gobiernos ante una crisis ecológica que no se puede revertir pero sí mitigar, a este se suman científicos que justifican y respaldan estas manifestaciones pues “las medidas actuales para la protección del clima, la biodiversidad, los bosques, los mares y el suelo están muy lejos de ser suficientes” (Naciones Unidas, 2018; *El País*, Carbajosa, 2019; *El País*, De Miguel y Sánchez, 2019; *El País*, 2019; *El País*, Planelles, 2019; *World Economic Forum*, Planelles, 2018).

Otro ejemplo son las demandas legales colectivas realizados contra los Gobiernos por jóvenes a causa la inacción climática, uno de ellos es el movimiento Youth v. Gov, representado por Our Children’s Trust una organización cuyo objetivo es elevar la voz de jóvenes para garantizar el derecho legal a un clima y atmósfera saludable en beneficio de las generaciones presente y futuras (*Greenpeace*, Fournier, 2019; *Teen Vogue*, Elizabeth, 2017).

Ante este panorama y dado los visibles impactos medioambientales y sus efectos sobre la economía y la sociedad, unido también a las predicciones de Naciones Unidas para 2050 sobre el gran aumento de población, el modelo económico circular ha suscitado gran interés a nivel gubernamental, industrial y social, dado que es necesaria la adopción de nuevos modos de producción y consumo. Así por ejemplo, se ha convertido en punto de interés para la comunidad científica y empresarial debido a su implementación como política estratégica en diferentes países. Entre las potencias económicas interesadas en la economía circular se encuentran China (desde finales de los años 90), Japón (desde 1991) y la UE (estos últimos años), siendo estas las más activas en la transición hacia la Economía Circular; mientras que en EE.UU el concepto es relativamente nuevo. (Hidalgo M., 2017; Prieto et al., 2017; *España Circular 2030*).

En el último apartado de este primer epígrafe se constata claramente esta apuesta actual al analizar el marco institucional, especialmente el de la Unión Europea y las buenas prácticas que se están llevando a cabo.

1.1.2 Debate teórico: Economía Circular vs Economía Lineal

La Economía Lineal

Actualmente, la economía que predomina a nivel mundial es la denominada Economía Lineal cuyo sistema se puede resumir en tres palabras extraer, utilizar y desechar, es decir, la actividad de las empresas consiste en la extracción de materias primas y combustibles, su posterior transformación en bienes y servicios, y finalmente el uso de estos por los consumidores que una vez quedan en desuso los desechan. Estas son las características básicas de la economía lineal que apenas han sufrido variación desde los primeros años de industrialización.

Este sistema es muestra de la época en la cual la obtención de recursos y energía era más fácil y no se tenía en cuenta la limitabilidad de estos. Tampoco había una conciencia generalizada de los graves impactos medioambientales que la actividad productiva podría suponer.

Todo esto ha llevado a que en la actualidad nos encontremos ante graves problemas que no sólo afectan al medio ambiente, sino también a la economía y a la sociedad.

Gráfico I.6: Economía Lineal



Fuente: Elaboración propia con gráficos de https://st2.depositphotos.com/7405898/11218/i/950/depositphotos_112186858-stock-photo-vintage-drawing-tree.jpg, <http://www.fun-facts.org.uk/earth/pollution.htm>, <http://www.canalgif.net/Gifs-animados/Arquitectura/Industrias/Imagen-animada-Industria-05.gif>

Así, este modo de actividad económica ha supuesto y supone actualmente grandes problemas medioambientales (*España Circular 2030*):

- Compromete la **capacidad de asimilación de recursos** aire, agua y suelo, generando episodios de contaminación.
- Los **residuos generados** se acumulan y no se les da un aprovechamiento adecuado.
- La **explotación de recursos renovables por encima de la tasa de renovación** conllevan a la deforestación, destrucción y fragmentación de hábitats de numerosas especies animales y vegetales y, como resultado pérdida de biodiversidad.
- El **consumo intensivo de materiales no renovables** provoca el agotamiento y conduce a la búsqueda de recursos alternativos que generan nuevos impactos ambientales asociados a su explotación

De esta manera la diversidad biológica se encuentra muy amenazada, habiendo especies fundamentales que padecen efectos de la contaminación (*España Circular 2030*).

Estos problemas a su vez, desencadenan efectos perjudiciales a nivel económico y social como: (*Hacia una Economía Circular: Motivos económicos para una transición acelerada*, Ellen MacArthur Foundation)

- **El deterioro de los sistemas naturales y el agotamiento de las reservas** de bajo coste están afectando a la productividad de las economías.
- **Pérdidas económicas y residuos estructurales.** El modelo de creación de valor de la economía actual genera una abundante cantidad de residuos.
- **Los Riesgos de precios y riesgos de suministro**, suponen **dificultades** a nivel **empresarial**:

Para muchas empresas la economía lineal supone un gran riesgo relacionado principalmente con el coste de fabricación y la ventaja competitiva. El coste de fabricación se ha visto incrementado así como también lo ha hecho la competitividad empresarial. Estos riesgos son consecuencia, principalmente, del aumento del precio de los recursos y a las interrupciones en su suministro (Ellen MacArthur Foundation, 2014)

El fin del milenio marcó un punto de inflexión en los precios reales de los recursos naturales, desde la primera década del siglo XXI, el precio de los recursos ha ido en aumento, muchas veces debido a interrupciones en su suministro ya que cada vez los recursos son más escasos debidos a la sobre-explotación que se ha venido realizando desde el comienzo de la época industrial. (Ellen MacArthur Foundation, 2014)

Por otra parte supone el aumento de la competitividad y también la disminución o estancamiento de la demanda en determinados sectores. Hay que tener en cuenta que hoy en día el proceso de fabricación de bienes y servicios no son lo suficientemente eficientes como para sostener una ventaja competitiva real o una diferenciación, dado que la diferencia entre ganancias y costes se hace más pequeña, los ingresos son cada vez más ajustadas mientras que los costes de fabricación van en aumento. (Ellen MacArthur Foundation, 2014)

Otro sector con impactos negativos en el modelo productivo lineal es el agroalimentario. Las empresas tienen que hacer frente a un crecimiento cada vez es más lento, además de la disminución de la fertilidad del suelo y el valor nutricional de los alimentos.

La reducción de la contaminación es vital para proteger los ecosistemas de los que dependen las personas, los animales y todas las formas de vida del planeta. (*España Circular 2030*)

Ante todas estas dificultades, el modelo industrial que puede ofrecer una solución es la Economía Circular.

La Economía Circular

De acuerdo con el borrador para información pública *España Circular 2030*:

“Tanto la Fundación Ellen MacArthur como el Foro Económico Mundial y la AEMA coinciden en señalar que la Economía Circular generará oportunidades económicas y empresariales y permitirá crear nuevos empleos y ocupaciones”.

Situándonos en el **ámbito empresarial** la Economía Circular supone varios beneficios: mayor seguridad en la cadena de suministro, surgimiento de nuevas líneas de negocio y servicios, así como una reducción de insumos y materias primas, un reaprovechamiento de los residuos producidos y menores costes de gestión de los mismos. La Comisión Europea señala que la Economía Circular conlleva: (*Economía Circular 2030*, Gobierno de España)

- Beneficios ambientales: asociados a la correcta gestión de los residuos, a la protección del suelo, de las aguas, del aire, o del clima, y asociados a este
- beneficios económicos y sociales:
 - Ahorro en materias primas por parte de la industria.
 - El fomento y desarrollo de nuevos mercados,
 - La mejora del posicionamiento y competitividad empresarial en los ya existentes.
 - Creación de nuevos empleos, etc.

Para la consecución de estos, hay que tener en cuenta, que en la transición hacia la Economía Circular juegan un papel importante: la investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación, que incluye su aplicación al tejido productivo especialmente a través de la colaboración público-privada, y la adaptación de un marco regulatorio inteligente para la consecución de los objetivos de la Economía Circular. (*España Circular 2030*, Gobierno de España)

A grandes rasgos podemos ver que la Economía Circular supone los siguientes beneficios: (Ellen MacArthur Foundation, 2014)

- Un uso eficiente de los recursos mediante la producción sostenible y el consumo sostenible. Es importante destacar que no sólo depende de la actuación de un solo agente social, sino que es importante la involucración de participantes como gobiernos, empresas, consumidores.
- Reduce el impacto medioambiental, ya que los residuos generados por la actividad económica son utilizados en el flujo cíclico del modelo económico lineal.
- Promueve la innovación y el crecimiento económico.

Pero, actualmente, es cierto que aquellas empresas que opten por este modelo tienen que hacer frente a ciertas dificultades como la de superar barreras: (Prieto et al., 2017)

- Barreras externas: Falta de regulación política e incentivos económicos.
- Barreras internas: Capacidades técnicas están poco desarrolladas e insuficiencia de recursos financieros.

De acuerdo con todo lo anterior, se puede ver que la economía circular y la lineal presentan claras diferencias. En las siguientes tablas se hace una comparación, a rasgos generales, entre la economía lineal y la economía circular.

Tabla I.7: Principales diferencias entre EC y EL.

Economía Circular	Economía Lineal
<ul style="list-style-type: none"> • Restauración y uso eficiente de los recursos. • Reducción del impacto medioambiental. • Innovación y crecimiento económico sostenible que beneficia tanto a la sociedad como el ecosistema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caducidad y agotamiento de los recursos • Degradación del Medio Ambiente • Innovación y crecimiento económico a expensas del medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia a partir del informe *Hacia una Economía Circular* (Ellen MacArthur Foundation in collaboration with McKinsey & Company, 2014), *Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación* (Prieto, Carmen, Ormazabal, 2017), y *España Circular 2030* (Gobierno de España)

Tabla I.8: Comparación de las dificultades que supone a nivel empresarial la economía circular y la economía lineal.

Dificultades en el ámbito empresarial	
Economía Circular	Economía Lineal
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de regulación política • Pocos incentivos económicos • Capacidades técnicas muy poco desarrolladas. • Insuficiencia de recursos financieros propios 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del precio de recursos • Menor margen de beneficio • Ventaja competitiva o diferenciación más complicada • Pérdidas significativas a lo largo de la cadena de valor • Normativa limitativa y sancionadora • Sociedad consumista con mayor sensibilización.

Fuente: Elaboración propia a partir del informe *Hacia una Economía Circular* (Ellen MacArthur Foundation in collaboration with McKinsey & Company, 2014) y de *Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación* (Prieto, Carmen, Ormazabal, 2017), y *España Circular 2030* (Gobierno de España, 2018).

Ambos modelos buscan un mayor rendimiento de los recursos, pero la Economía Circular busca minimizar el impacto en el medio ambiente.

1.1.3 Marco Institucional

Unión Europea

La Comisión Europea con el objetivo de facilitar y promover la transición hacia la economía circular, diseñó en 2015 el Plan de Acción para una economía circular en Europa, bajo el lema “cerrar el círculo”. (*España Circular 2030*, Gob. España).

Si bien se considera que este paquete ha dado un gran impulso a la transición hacia la economía circular, es necesario tener en cuenta, que hubo antes varias comunicaciones estratégicas relacionadas, de forma más o menos directa, con la economía circular, entre ellas se encuentran: (Hannequart, 2016)

- Una política integrada de productos (2001)
- Iniciativa de las Materias Primas (2008-2011-2012-2014)
- Hoja de ruta hacia una Europa eficiente en el uso de los recursos (2010-2011)

Los programas que aluden de forma directa y mediante referencias formales al concepto de economía circular son los siguientes:

- 7º Programa de Acción para el Medio Ambiente;
- El programa de I + D “Horizonte 2020”;
- El paquete de julio de 2014 sobre economía circular.

En la siguiente tabla se presenta un resumen de los programas destacados para la transición hacia la economía circular:

Tabla I.9: Programas propuestos por la Comisión Europea para la transición hacia una economía circular.

Programas	Características
“Estrategia europea de crecimiento 2020”	<ul style="list-style-type: none"> Recoge los objetivos y los medios para transformar la economía actual, basada en el uso intensivo de los recursos, en un nuevo modelo de crecimiento basado en el uso eficiente de los recursos.
“Hoja de ruta hacia una Europa Eficiente en el uso de los recursos”	
“Horizonte 2020”	<ul style="list-style-type: none"> Adoptado a finales de 2013, este programa fue dotado con cerca de 80 mil millones de € en fondos. Y es el Programa Marco de Investigación e Innovación de la UE (2014-2020), que contempla la financiación de actividades de investigación e innovación en los distintos ámbitos de la Economía Circular. “Horizonte 2020” concentra sus esfuerzos en la consecución de tres prioridades: la excelencia científica, el liderazgo industrial y los desafíos sociales. En virtud de los retos sociales, se busca impulsar la promoción de proyectos interdisciplinarios para responder a los grandes desafíos (salud, agricultura sostenible, clima, transporte, energía limpia, etc.). En particular se han convocado proyectos para la denominada “economía verde”.
Plan de Acción para una economía circular en Europa (2015)	<ul style="list-style-type: none"> El paquete sobre la economía circular, adoptado por la Comisión el 2 de diciembre de 2015, ha dado un gran impulso a la transición hacia una economía más circular en la UE. Incluye 54 medidas sobre las que es necesario actuar en los próximos 5 años para avanzar en economía circular.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Pacto por una economía circular: el compromiso de los agentes económicos y sociales 2018-2020* (Gobierno de España, 2017), *Informe sobre la aplicación del plan de acción para la economía circular* (Comisión Europea, 2017), *Evolución de la política europea de economía circular* (Hannequart, 2016), *España Circular 2030* (Gobierno de España, 2018).

Dada la importancia del Plan de acción 2015 en el impulso hacia la economía circular, en la siguiente tabla se presenta sus principales objetivos y propuestas:

Tabla I.10: Plan de Acción para una Economía Circular 2015

Plan de Acción para una Economía Circular en Europa (2015)	
Objetivo fundamental	Con el fin de facilitar y promover la transición hacia la economía circular, la Comisión Europea diseñó en 2015 su Plan de Acción para la Economía Circular, bajo el lema “cerrar el círculo”.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Una serie de Propuestas legislativas sobre residuos para reducir los depósitos en vertederos y aumentar la preparación para su reutilización y reciclado. • Un anexo con 54 medidas de desarrollo en los ámbitos de la producción, el consumo, la gestión de residuos, el mercado secundario de materias primas, y las acciones sectoriales (plásticos, residuos alimentarios, materias primas críticas, construcción y demolición, y biomasa y bioproductos). • Fomento de la I+D+i como elemento transversal clave en el proceso de transición.
Consecución de los OSD	Pretende alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, adoptada por Naciones Unidas en 2015 como un nuevo y ambicioso plan para responder a las tendencias y los retos mundiales.
Compromiso amplio y estable por parte de todos.	El Plan de Acción busca también un compromiso amplio y estable de todos los niveles de gobierno (Europeo, Estados miembros, regiones y entidades locales) y de los principales agentes sociales y económicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de *España Circular 2030* (Gobierno de España, 2018).

De esta manera y según el *Pacto por una economía circular: el compromiso de los agentes económicos y sociales 2018-2020* (Gov. España, 2017), con las medidas propuestas, lo que se quiere es encaminar a Europa hacia una nueva sociedad:

“El objetivo es convertir a Europa en una sociedad más eficiente en el uso de los recursos, que produzca menos residuos, y que utilice como recurso aquellos que no puedan ser evitados, siempre que sea técnica y económicamente posible, con la máxima garantía para la salud y el medio ambiente. En este planteamiento, la reducción, la reutilización, el reciclaje o la valorización material de los residuos constituyen procesos esenciales”.

España

Ante el contexto europeo y global, en España, en 2017 se firma el *Pacto por una Economía Circular: El compromiso de los agentes económicos y sociales 2018-2020*, en él, se hace mención a la elaboración de la Estrategia Española de Economía Circular, con el fin de impulsar la transición hacia un modelo de economía circular, bajo la coordinación y liderazgo del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, en

colaboración con el resto de ministerios implicados, las comunidades autónomas y la Federación Española de Municipios y Provincias.

De esta manera, y teniendo en cuenta que países como Dinamarca, Finlandia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Escocia y regiones como Flandes ya habían diseñado sus estrategias o planes de acción de economía circular adaptando el marco comunitario a sus especificidades económicas, sociales, naturales, productivas y energéticas, en febrero de 2018 se presenta el borrador para la información pública “**España Circular 2030**” donde se alude a esta como:

“Marco estratégico y de actuación imprescindible para facilitar y promover la transición hacia la economía circular a partir de la colaboración entre la Administración general del Estado, las comunidades autónomas, las entidades locales y los demás agentes implicados, en especial, productores y consumidores de bienes”.

En la siguiente tabla se presenta las principales características de esta Estrategia:

Tabla I.11: Estrategia Española de Economía Circular, “España Circular 2030”

Descripción	
Visión	Se trata de una Estrategia a largo plazo.
Ejecución	A corto y medio plazo a través de sucesivos planes de acción que irán incorporando la experiencia acumulada e irán adaptándose a las novedades y circunstancias que se vayan produciendo.
Ejes de actuación	Tomando como referencia el Plan de Acción de la Comisión Los ejes de actuación sobre los que se focalizarán las políticas e instrumentos de la Estrategia Española de Economía Circular son los siguientes: producción, consumo, gestión de residuos, materias primas secundarias, y reutilización del agua.

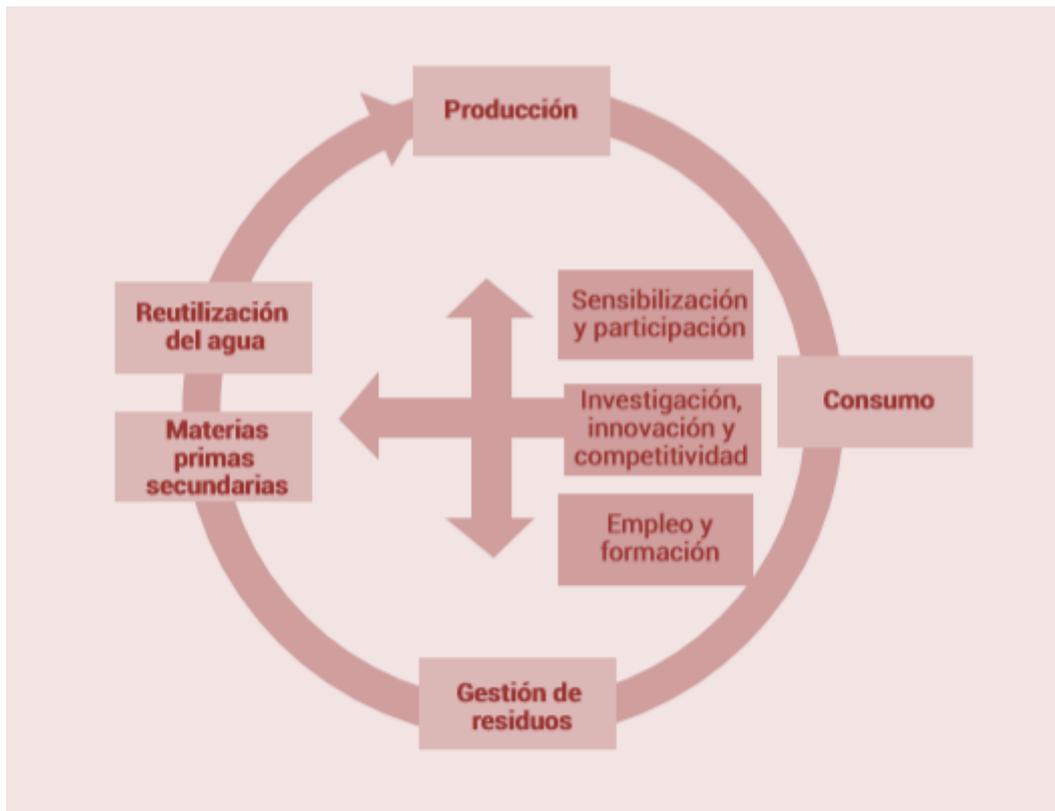
Fuente: Elaboración propia a partir de *España Circular 2030* (Gobierno de España 2018).

De acuerdo con el borrador para la información pública *España Circular 2030*, el primer plan de acción de la Estrategia es el *Plan de Acción 2018-2020*, cuyos efectos irán siendo evaluados para poder planificar el siguiente plan de acción. En él, además de los ejes de actuación, con carácter transversal se presentan tres puntos:

- Sensibilización y participación ciudadana: se considera de especial importancia en el avance hacia una economía circular la implicación ciudadana a través del consumo responsable y el reciclaje desde el origen de los residuos.
- Investigación, innovación y competitividad: se consideran elementos de mucho peso en la Estrategia.
- Empleo y formación: van a contar con políticas especiales dado el papel que van a desempeñar en la futura economía circular.

En la siguiente tabla se representa el modelo de la Estrategia Española de Economía Circular, mostrando los ejes de actuación así como los puntos de carácter transversal.

Tabla I.12: Ejes de actuación de la Estrategia Española de Economía Circular



Fuente: *España Circular 2030* (Gobierno de España).

Además, España al igual que la Comisión Europea, considera de gran importancia la participación, colaboración e implicación de toda sociedad, así como también es imprescindible fomentar la colaboración público-privada y la coordinación entre los agentes económicos y sociales y las administraciones públicas. (*Pacto por una Economía Circular: El compromiso de los agentes económicos y sociales 2018-2020*, Gobierno de España, 2017)

1.2 ECONOMÍA CIRCULAR EN EL SECTOR DE LA MODA.

Analizamos en este epígrafe cómo la sostenibilidad en el ámbito de la moda ha pasado a ser un tema de agenda mediática claramente. En numerosas revistas de moda, ligadas a prensa nacional aparece asiduamente, aunque no se corresponde con el auge del tema como objeto de investigación científica. No podemos obviar que, evidentemente el sector es uno de los más impactantes ambientalmente y de los que claramente podría minimizar impactos si entrara de lleno y realmente en la economía circular, y por supuesto, si cambiara su cultura de obsolescencia rápida.

En este epígrafe se verá como desde hace muchos años (y en gran medida, esta última década) existen y se están llevando a cabo muchas propuestas, proyectos, iniciativas, innovaciones y compromisos caracterizados por la búsqueda de una evolución a una moda respetuosa y comprometida donde se involucra no sólo a los productores sino también los a diferentes personas, organizaciones públicas, privadas, consumidores...para el avance hacia una moda transparente, ética y sostenible a favor de la protección del entorno y de la minimización del impacto negativo. España, como se verá, estaría en el grupo pionero a nivel europeo en este ámbito.

1.2.1 El sector de la Moda: Contexto y características.

Estos últimos años diversos sectores están mostrando interés por la Economía Circular, entre ellos se encuentra el sector de la moda, actualmente caracterizado por los siguientes aspectos: (*Fundación para la economía circular*, Rodríguez, 2017)

- El sector de moda es la segunda industria más contaminante.
- El consumo excesivo y rápido de estos últimos tiempos ha desembocado en la denominada Fast Fashion, haciendo que los ciclos de vida de las prendas sean cada vez más cortos.

Segunda industria más contaminante

El sector de la moda, actualmente es considerado el segundo más contaminante después de las petroleras. Según el blog de Economía Circular Verde:

La alta huella ambiental de la industria de la moda, se debe a la emisión de gases de efecto invernadero en la confección de las prendas, la deslocalización de los procesos de producción, la contaminación de ríos y otros ecosistemas por el tintado de los tejidos o la generación de residuos por la obsolescencia programada psicológica (cuando un artículo se considera “pasado de moda” y pierde por ello su valor), entre otros muchos factores.

Esto muestra que la industria textil, al igual que otros sectores, se sigue desarrollando de manera lineal. En la siguiente tabla se presenta los puntos negros de la industria textil que impactan fuertemente en el entorno:

Tabla I.13: Consecuencias del modelo lineal en la industria textil.

Puntos negros de la Industria Textil

Contaminación	<ul style="list-style-type: none"> • La segunda industria más contaminante (después del petróleo).
Agua	<ul style="list-style-type: none"> • La segunda industria que más agua consume.
Emisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye al cambio climático • Responsable del 10% (aproximadamente) de las emisiones globales de CO2.
Agricultura	<p>El cultivo de algodón consume:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insecticidas: Consume casi la cuarta parte a nivel mundial • Pesticidas: Consume la décima parte a nivel mundial.
Basura	Cada segundo se vierte o se incinera un volumen de ropa equivalente a un camión de basura.
Residuo	<p>El poliéster:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fibra más utilizada para la fabricación de ropa, • puede tardar en descomponerse hasta 200 años.
Utilización	El uso de las prendas (las veces que de media se viste una pieza de ropa antes de tirarse) ha caído un 36% en relación a quince años atrás
Trabajo	Una de cada seis personas trabaja para el mundo de la moda, el 85% son mujeres y gran parte en condiciones de pobreza.

Fuente: Elaboración propia a partir de artículo de prensa de *El País* (Fresneda, 2017) y del artículo digital de *Modaes* (2017), incluido en el apartado Bibliografía.

Consumo excesivo y rápido

Ahora bien, aludiendo al punto sobre el tipo de consumo moderno, este es fruto de una transformación que se viene dando desde la primera revolución industrial. Desde la primera revolución se produjeron grandes avances, y con ello vino también la deslocalización de la Industria, permitiendo a los consumidores adquirir productos y servicios a un precio menor en comparación al de la artesanía local, provocando así una revolución conceptual que se ha ido asentando poco a poco prevaleciendo la cantidad y la apariencia en lugar de la calidad. (Cerantola, 2016).

En este sentido, Cerantola dice en *Reflexiones sobre el pasado, presente y futuro de la economía circular* (2016):

“Un vestido ritual en una sociedad tribal era posiblemente el único objeto de valor que tenía la esposa prometida, es cuidado y mimado profundamente, hecho propio. Es importante para ella porque sabe quién lo fabricó con arte y paciencia, con cariño incluso. Nada que ver con el armario lleno de un consumidor de clase media moderna, repleto de textiles baratos, del color de temporada, a la moda, pero producido por esclavos modernos que lo han confeccionado en un país lejano, obligados por la violencia de su situación actual. El consumismo vive y prospera en la Economía Lineal”.

Cerantola (2016) también añade que, ello no significa que se haya hecho con intención, más bien ha sido consecuencia de elegir lo más viable y rentable a corto plazo, lo más

cómodo a cada época, así como también por el desconocimiento, las limitaciones tecnológicas y culturales y la desconexión entre causa y efecto de las acciones y estilos de vida lineales.

De esta manera, actualmente, nos encontramos en una época donde las microtendencias están a la orden del día. La industria de la moda ha pasado de crear cuatro colecciones anuales a un alrededor de ocho o diez por temporada, dando lugar a la denominada fast fashion y con ello también a un consumo masivo de ropa alrededor de todo el mundo. Y año tras año se comprueba que son cada vez más las prendas desechadas, contribuyendo además a situar la industria de la moda como la segunda más contaminante. (*Fashion United*, Carrasco, 2018)

Es importante indicar que en los últimos años la generación millennial, cada vez más informada y concienciada (*El Independiente*, Paniagua, 2018), apunta a unos posibles cambios de consumo. Así, según un reportaje de *El País* (Rodríguez, 2019),

“Según el informe McKinsey/BOF, del centenar de marcas estudiadas, al menos 42 emprendieron la senda de la circularidad en 2017. Que el 66% de la población millennial mundial se muestre más que dispuesta a comprar prendas con la etiqueta de sostenible tiene mucho que ver con la decisión, claro.”

1.2.2 Importancia de la Economía Circular en el sector de la Moda.

Ante este panorama y según el portal de noticias de economía circular, Eco Circular (2017):

Para convertirse en circular, la industria de la moda debe reinventarse en cómo diseñar, qué materiales utilizar, cómo teñir, cortar y coser, enviar, vender, poseer, utilizar y eliminar la moda. La nueva tecnología, los modelos de negocio y los materiales pueden hacer esto posible. Al transformarse en un modelo circular, la industria de la moda será capaz de producir moda para una creciente población mundial mientras operan dentro de los límites planetarios y asegurar un negocio viable a largo plazo. **Un cambio hacia la moda circular también traerá nuevos beneficios para la industria, como la reducción de los costos de materiales, el acceso a nuevos mercados, la mejora de las relaciones con los clientes y la reducción de los riesgos de agotamiento de los recursos.**

En este sentido en los últimos años en sector de moda está dirigiendo sus esfuerzos hacia una economía circular. Según *Economista* (Jiménez, 2018), el informe *The state of fashion 2018*, elaborado por McKinsey & Company señala que:

La industria textil está avanzando en su camino para contribuir a la economía circular y lo hará con más fuerza en el futuro.

Señala que la sostenibilidad será una de las grandes palancas de crecimiento de la industria. "La sostenibilidad evolucionará de ser parte de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial a ser una parte esencial de la estrategia, donde los principios de la economía circular estén integrados en toda la cadena de valor". Y "la sostenibilidad estará en el centro de la innovación de la industria de la moda en 2018". De hecho, 42 de las 100 principales marcas de moda a nivel mundial ya divulgan información sobre sus proveedores, mientras que las 47 marcas líderes quieren ir más allá, llevando a cabo prácticas para cerrar todo el ciclo de vida del producto mediante acciones que fomenten el reciclaje y la reutilización de las prendas.

Este interés por el modelo de la economía circular, también ha sido posible gracias a estudios realizados por universidades y organizaciones como la Fundación Ellen MacArthur, logrando que grandes empresas incluyan poco a poco en sus agendas el modelo económico circular. La concienciación en el sector de la moda ha aumentado en gran medida, sobre todo desde el desastre ocurrido en Rana Plaza en Bangladesh en el año 2013 a partir del cual nació el movimiento Fashion Revolution (movimiento mundial) de la mano de Carry Somer y Orsola Castro; y también debido a que en los últimos años ha sido un tema tratado por diversas revistas de economía/negocio y moda. (*Fashion United*, Carrasco, 2018).

1.2.3 Buenas prácticas

En las siguientes tablas mostraré algunas de las prácticas responsable, si bien he encontrado muchas, aquí sólo muestro algunas de las más destacadas y de aquellas que he podido conseguir una mayor información a través de artículos digitales ligados a la economía, negocio y moda.

España

Se presenta a continuación los diversos proyectos, eventos, etc., llevados a cabo por diversas personas y organizaciones en España. La información recopilada se encuentra organizada en tablas, siguiendo a las tablas una breve explicación y análisis de las mismas.

Tabla I.14: muestra a las **Asociaciones de moda sostenible** MSBCN Y AMSE.

Tabla I.15: En esta tabla se exponen las iniciativas sostenibles llevadas a cabo por dos de los **diseñadores** importantes y reconocidos en España, Sybilla Sorondo y Juanjo Oliva.

Tabla I.16: La tabla está dedicada por completo a Ecoalf, considerada la empresa líder de moda sostenible en España, destacada además por su proyecto “Upcycling the Oceans”.

Tabla I.17: Muestra los proyectos de Ternua, una empresa de larga trayectoria que fue apostando cada vez más por una moda sostenible.

Tabla 1.18: La tabla se dedica por completo a Skunkfunk, una empresa de larga trayectoria caracterizada por su visión holística de la sostenibilidad.

Tabla 1.19: La tabla muestra el ejemplo de **empresas que nacieron bajo criterios de sostenibilidad**, entre ellas: GreenLifeStyle, Sylvia Calvo BCN y Sepiia.

Tabla I.20: Se presentan dos de las **plataformas** cuyo fin es canalizar empresas, consumidores, entre otros a favor de una moda responsable: Slow Fashion Next y The Circular Project.

Tabla I.21: Está dedicada a la primera **app** a nivel nacional de moda sostenible: Ethical Time.

Tabla I.22: Muestra los **eventos** destacados realizados por la Asociación Moda Sostenible Barcelona: “Beff” y “ReBarcelona”.

Tabla I.23: Y la última tabla de este apartado está dedicada a los **espacios dedicados a la moda sostenible** dentro de MOMAD Metrópolis: “Sustainable Experience” y “Green working”.

Tabla I.14: Asociaciones españolas de Moda Sostenible

Asociaciones	Objetivos	Características	Año	Proyectos, iniciativas
Asociación Moda Sostenible Barcelona (MSBCN)	Sensibilizar a la sociedad sobre las ventajas de moda sostenible , así como potenciar su producción, venta y uso.	<ul style="list-style-type: none"> • Conformado por: diseñadores de moda, proveedores de materias primas, talleres de confección, distribuidores, boutiques, periodistas y ciudadanos. • A favor de una Moda Sostenible que respete el medio ambiente, la salud humana y de los trabajadores y que potencie el uso de materiales sostenibles, la reutilización de materiales ya existentes y la producción. 	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Co-fundada por Sylvia Calvo junto a cinco compañeros. • Ciudad: Barcelona.
			2014	Crea el evento anual <u>BCN Ethical Fashion Fest (BEFF)</u> .
Asociación de Moda Sostenible de España (AMSE)	<p>Crear una sinergia entre marcas que establezca una comunicación en la que “apoyarse mutuamente”.</p> <p>Por ello, se realizan actividades de difusión, impulso, promoción e innovación de las marcas que apoyan la filosofía de moda sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad, agrupa a más de 80 empresas de ropa, calzado, bolsos, joyas, bisutería y distribuidores de tejidos orgánicos • Requisitos que deben cumplir las marcas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Utilización de materiales orgánicos y/o reciclados. ○ Cuidado de la confección: ha de estar fabricada “de una manera ética”. ○ “Tener cuidado con el kilómetro 0”: no se producir huella de carbono en la fabricación. • La asociación participa en Ferias de Moda tanto nacionales (<u>Momad</u>, <u>Biocultura</u>, <u>Expocáñamo...</u>) como internacionales (<u>Ethical Fashion Show de Berlín</u>). • Encara proyectos de colaboración internacional como el de su alianza con <u>MOLA</u>, Plataforma de Moda Sostenible de América Latina. 	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Se funda por la necesidad de “agrupar las pequeñas empresas” que estaban surgiendo dentro del ámbito de la moda sostenible. • Ciudad: Cádiz.

Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativas <http://www.modasosteniblebcn.org/>, <https://esmodasostenible.org/>, y de artículos digitales de *El País*, *Luxiders*, *Eco Circular*, *Slow Fashion Next*, *Efe: emprende*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.15: Diseñadores que participan en proyectos encaminados hacia una Moda Responsable

Diseñadores	Año	Colecciones	Objetivo
Sybilla Sorondo-Myelzwynska	2017	<p>Colección cápsula:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se une a <u>Ecoalf</u> para crear una colección cápsula (temporada otoño/invierno 2017). • Diseño: “Cien por cien ecológica”, confeccionada a partir de redes de pesca. 	“Concienciar” a la población de un problema que afecta a todo el planeta, la destrucción del ecosistema por el uso indiscriminado de los recursos naturales por parte de algunas industrias, como la de la moda.
Juanjo Oliva	2018	<p>OLIVA COLLECTION III by Ecoembes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En colaboración con <u>Ecoembes</u> (la organización medioambiental sin ánimo de lucro que promueve la economía circular a través del reciclaje de envases). • Presentado en la pasarela <u>Mercedes Benz Fashion Week Madrid</u>. • Primera colección de Juanjo Oliva confeccionada con telas fabricadas a partir de materiales reciclados, principalmente botellas de plástico (PET). 	Con esta iniciativa, la pasarela madrileña y Ecoembes refuerzan su apuesta por un concepto de moda que fomente la economía circular y el empleo de materias primas recicladas.

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *El País*, *EFE: estilo*, *Ecoembes*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.16: Ecoalf, empresa que lidera la moda comprometida en España.

Empresa Españolas	Objetivos	Características	Año	Proyectos, iniciativas a destacar
Ecoalf	Ofrecer al mercado de la moda una alternativa respetuosa con el medio ambiente apostando por el reciclaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Lidera la moda comprometida en España • Diseños: hechos a partir de residuos (botellas de plástico recogidos a través de “Upcycling the Oceans”, neumáticos, redes de pesca o los posos de café, etc.) que obtienen de España, Taiwán, Portugal, México o Corea. • Sus diseños han seducido la reina emérita Doña Sofía y a celebrities como Richard Gere o Gwyneth Paltrow. 	2009	Surge de la mano de Javier Goyeneche con el objetivo de convertirse en “la primera generación de productos de moda realizados con materiales reciclados”.
			2015	“Upcycling the Oceans” <ul style="list-style-type: none"> • Uno de sus proyectos destacados. • Pionero a nivel mundial. • Ayuda a limpiar los océanos y convierte los residuos recuperados del mar en hilos de primera calidad para hacer tejidos y productos sostenibles y de calidad. • Tiene acuerdos de colaboración con instituciones como <u>Ecoembes</u>, <u>The Hap Foundation</u> o la ayuda de los pescadores de Levante.

Fuente: Elaboración propia a partir de web corporativa <https://ecoalf.com>, y de artículos digitales de *La Vanguardia*, *Economía Circular*, *Telva*, *Fashion United*, *EFE: estilo*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.14: muestra **Asociaciones de moda sostenible** en España, menciono a dos, MSBCN Y AMSE, pues encontré información más detallada de estas asociaciones. Es importante decir que existen más asociaciones de moda sostenible en España como la Asociación de Moda Sostenible La Rioja (Rioja2), Asociación de Moda Sostenible Murcia (El País) o la Asociación de Moda Sostenible Madrid (It Fashion).

Como se puede observar en la tabla, estas asociaciones están encaminadas a la consecución de una moda sostenible, estableciendo sinergias y promoviéndola a través de iniciativas, participación en actividades relacionadas con la moda sostenible y sensibilizando a la sociedad.

Tabla I.15: Se exponen las iniciativas llevadas a cabo por dos de los **diseñadores** importantes y reconocidos en España, Sybilla Sorondo y Juanjo Oliva. En esta tabla se refleja:

- Cómo de la colaboración surgen buenas iniciativas que permiten un paso más hacia un modelo más sostenible. La tabla, en concreto, muestra la colaboración entre diseñadores y empresas que promueven una moda sostenible, así, en el caso de Sybilla, en el año 2017 colabora con Ecoalf (empresa que aparecerá en la siguiente tabla) para su colección cápsula; y Juanjo Oliva, en el año 2018, se une a Ecoembes presentando Oliva Collection III by Ecoembes en la pasarela madrileña Mercedes Benz Fashion Week Madrid.
- Con ello, lo que se busca es acercarse al consumidor y mostrar que es posible una moda respetuosa.

Tabla I.16: La tabla está dedicada por completo a Ecoalf, considerada la empresa líder de moda sostenible en España, destacada además por su proyecto “Upcycling the Oceans”.

Esta tabla muestra:

- La apuesta de Ecoalf, desde un principio, por el eco-diseño, en este caso ofreciendo diseños hechos a partir de materiales recuperados, revalorizándolos y transformándolos en hilos de calidad, atrayendo a personas concientizadas y comprometidas e incluso personas reconocidas, cuya influencia, y más aun siendo el sector de moda, se ve reflejado.
- Y Ecoalf ha ido más allá siendo pionero con el proyecto “Upcycling the oceans”, que ha sido posible gracias a colaboración de instituciones como Ecoembes, The Hap Foundation y la ayuda de los pescadores de Levante.

Tabla I.17: Ternua, empresa española de larga trayectoria que fue apostando cada vez más por una moda responsable.

Firma española	Objetivo	Características	Año	Proyectos, iniciativas
Ternua	“Devolver al planeta lo que él nos ha dado, protegiendo a la naturaleza y las personas, sin destruir ni una mínima parte esencial de ellas”.	<ul style="list-style-type: none"> • Nace en 1994, en Mondragón (Guipúzcoa). • Marca que "habla de montaña, naturaleza, aventura, solidaridad y respeto al medio ambiente". • Participa en: <ul style="list-style-type: none"> ○ Varios proyectos de defensa de la naturaleza y ayuda a países del Tercer Mundo. ○ Adscrita a la organización Amigos del Océano, interviene también en el proyecto de adopción simbólica de ballenas. 	2006-07	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de tejidos propios. • Comienzan a utilizar algodón orgánico en sustitución al convencional.
			2009	<ul style="list-style-type: none"> • Todas sus prendas son fabricadas con algodón orgánico. • Primeros pasos en la eliminación de los PFOA/PFOS de sus acabados de repelencia.
			2013	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la pluma que utilizan es reciclada, dando como resultado chaquetas de montaña realizadas con un material natural y 100% biodegradable.
			2015	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación total de los PFOA y PFOS de sus productos.
			2016	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación del PFC en el 80% de sus productos.
			2017	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva “Colección SPIRIT Outdoors”: <ul style="list-style-type: none"> ○ Apuesta por la innovación ○ Ofrecer productos de altas prestaciones técnicas, polivalentes y de diseño único, sostenibles y respetuosos a la vez con el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia a partir de la web corporativa <https://www.ternua.com/es/>, y de artículos digitales de *El País* cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.18: Skunkfunk, empresa española de larga trayectoria que tiene una visión holística de la sostenibilidad.

Firma española	Objetivo	Características	Año	Proyectos, iniciativas
Skunkfunk	Sostenibilidad holística	<ul style="list-style-type: none"> Fundado: <ul style="list-style-type: none"> Por Mikel Feijoo Elzo. En 1997. En Lezama (Bilbao). Visión holística de la sostenibilidad: entendida como un todo dentro de nuestra cadena de suministro: desde las fibras sostenibles, producción, procesos de teñido de prendas, transporte, embolsado con bioplástico,... 	2003	<ul style="list-style-type: none"> Comienzo del viaje hacia la sostenibilidad
			2009	<ul style="list-style-type: none"> Se une a <u>Textile Exchange</u> (organización global sin ánimo de lucro que trabaja para transformar la industria de las fibras, impulsando nuevos estándares y redes de suministro responsable).
			2013	<ul style="list-style-type: none"> Primera empresa de moda en España en conseguir el certificado <u>GOTS (Global Organic Textile Standard)</u>, reconocida como la norma líder en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica). En el camino convencieron a algunos de sus proveedores para que conseguir el certificado, cambiando algunas de sus prácticas. "Es el mayor legado que hemos dejado" dice Feijoo.
			2015	<ul style="list-style-type: none"> Se unen a una cooperativa de marcas, www.chetnaorganic.org.in, donde toda la cadena de valor está involucrada para comprar algodón orgánico.
			2017	<ul style="list-style-type: none"> Primera marca textil en España en conseguir la certificación <u>Fairtrade</u> (Comercio Justo), una certificación que establece unas relaciones comerciales justas, ayudando a erradicar la pobreza en las comunidades rurales en los países en vías de desarrollo.
			2018	<ul style="list-style-type: none"> Signatario del <i>Compromiso del Sistema de Moda Circular 2020 (Global Fashion Agenda)</i>.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Sostenibilidad en moda. ¿Es posible?*, Guía Skunkfunk para hacerlo mejor (Skunkfunk, 2018), y de artículos digitales de *El español*, *Luxiders*, *Moda Impacto Positivo*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.19: Empresas españolas que nacieron bajo criterios de sostenibilidad.

Firmas españolas	Objetivo	Características	Año	Fundado
GreenLifeStyle	Ética en la moda y el respeto por el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Primera tienda de moda ecológica y orgánica certificada y pionera en España. • Diseñadores independientes que crean y producen sus colecciones en Europa. • Piezas de ropa certificadas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboradas bajo los criterios de sostenibilidad. ○ Son 100% orgánicas con tejidos naturales, respetando el medio ambiente. 	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Por Carolina Simón. • Ciudad: Barcelona.
Sylvia Calvo BCN	Moda ecológica y ética	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de moda ecológica y ética. • Prendas y complementos 100% biodegradables a partir de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Procesos de producción totalmente artesanales. ○ Materiales ecológicos, tanto orgánicos como reciclados, principalmente sacos de café reciclados. ○ Diseño exclusivo y upcycling, sostenibilidad elegante y actual en piezas de vanguardia. 	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Por Sylvia Calvo. • Ciudad: Barcelona.
Sepiia	Moda ética y sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Marca de camisetas inteligentes: <ul style="list-style-type: none"> ○ Producción íntegra en España, incluyendo la fibra utilizada para su confección ○ Cualidades: no se manchan, no huelen y no se arrugan. • Trabaja con <u>Lanzadera</u> (plataforma valenciana que se dedica a invertir en proyectos de innovación), y <u>AITEX</u> (La Asociación de investigación de la Industria Textil) 	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Por Federico Sainz de Robles. • Ciudad: Valencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativas <http://www.greenlifestyle.es/ropa-organica/>, <https://sylviacalvobcn.com/es/>, <https://www.aitex.es/>, y de artículos digitales de *Eco-Circular*, *La Vanguardia*, *El País*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.17: Muestra los proyectos de Ternua, una empresa de larga trayectoria que fue apostando cada vez más por una moda sostenible.

En la tabla refleja que:

- Apuesta por la innovación y por ser cada vez más respetuosa con el medio ambiente, en este sentido apuesta por el eco-diseño, así en la tabla se puede ver cómo ha ido avanzando y consiguiendo cada vez diseños más sostenibles y respetuosos con el entorno.
- Además participa en proyectos a favor del cuidado y defensa del entorno.

Tabla I.18: La tabla se dedica por completo a Skunkfunk, una empresa de larga trayectoria caracterizada por su visión holística de la sostenibilidad.

SKF, que en sus inicios ignoraba qué consecuencias traía el crecer (*El Español*, 2017), tras experimentar un crecimiento y expansión, como se puede ver en la tabla, a partir del año 2003, después de ver como su actividad afectaba al entorno, decide tomar la senda de la sostenibilidad; de esta manera se ve como empieza a colaborar con organizaciones que promueven la sostenibilidad, mediante:

- La unión a una adecuada cadena de **proveedores y organizaciones** caracterizadas por su compromiso y responsabilidad con el entorno.
- Ello favorece el **eco-diseño** de sus productos.
- Además acentúa su apuesta por la sostenibilidad con la firma del *Compromiso del Sistema de Moda Circular 2020* de Global Fashion Agenda (que se verá más adelante del apartado internacional).

Tabla I.19: La tabla muestra el ejemplo de **empresas que nacieron bajo criterios de sostenibilidad**, entre ellas: GreenLifeStyle, Sylvia Calvo BCN y Sepiia. Incluyo estas como ejemplo pues existen muchas y muestra de ello es que en los artículos digitales seleccionados se hace alusión a gran cantidad de marcas sostenibles siendo algunas de ellas la marca gallega Latitude (*Modaes, El país*), las marcas catalanas como Miu Sutin (*Moda Impacto Positivo*), laos (*La Vanguardia*) o a la marca Marlota (*El País*), además encontré información más detallada de GreenLifeStyle, Sylvia Calvo BCN y Sepiia.

En la tabla se puede ver como:

- Las tres empresas mencionadas apuestan por el eco-diseño.
- La colaboración y la innovación permite avanzar hacia una moda ética y sostenible, como el caso de Sepiia que trabaja con Lanzadera y AITEX.

Tabla I.20: Plataformas cuyo fin es catalizar diseñadores, empresas, consumidores, etc. a favor de una moda responsable.

Plataformas	Objetivos	Características	Año	Proyectos, iniciativas
Slow Fashion Next	Un modelo de producción y consumo de valor e impacto positivo	<ul style="list-style-type: none"> • Expertos en Moda, Sostenibilidad, Emprendimiento y Negocio. • Actividades que llevan a cabo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación: Formación Online en Moda, Sostenibilidad, Emprendimiento y Negocio ○ Difusión: Dando visibilidad a Marcas y Diseñadores de moda sostenible ○ Certámen: Realizan La Jornadas del Museo del Traje ○ Showrom: de tejidos sostenibles 	2011 2017	Fundada por Gema Gómez Directorio Moda impacto Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Reúne todas las Marcas, Diseñadores, Artesanos, Tiendas (online y físicas), ... • Punto de encuentro entre usuarios y todos los profesionales del sector: redactoras de moda, estilistas, fotógrafos, periodistas, bloggers, instagramers, etc...
The Circular Project	Favorecer y fomentar una Moda Ética y Sostenible con el objetivo último de conseguir acercarse al punto ideal de la Economía Circular.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque holístico: la moda como parte de un todo (social, ecológico y económico). • Se enmarca dentro de la Economía del Bien Común. Apela la Economía Circular y Colaborativa. • Provee un servicio de promoción integral de las empresas representadas y, en muchos casos, de consultoría. • The Circular Project Shop: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tienda de moda sostenible en Madrid ○ Primer espacio multimarca, pionero en España. ○ Todas ellas han sido homologadas para ofrecer al cliente la trazabilidad y las garantías de un comercio justo, sostenible y ecológico. 	2014	Fundada por Paloma G. López (directora de The Circular Project y también de la <u>Asociación de Moda Sostenible de Madrid</u>)

Fuente: Elaboración a partir de webs corporativas <https://www.slowfashionnext.com/>, <https://thecircularproject.com/>, y de artículos digitales de *El País*, *Slow Fashion Next*, *El Diario*, *It Fashion*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.21: Ethical Time, la primera aplicación a nivel nacional de moda sostenible.

App	Objetivo	Características	Año	Fundado
Ethical Time	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el mercado de la moda sostenible. • Aumentar las ventas de las marcas que garantizan el trabajo digno y son respetuosas con el medioambiente. • Facilitar a los consumidores la compra de productos coherentes con sus valores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La primera aplicación a nivel nacional de moda sostenible • El consumidor puede: <ul style="list-style-type: none"> ○ Encontrar más de 500 marcas de moda y calzado sostenible que existen en España. ○ Comprar en tienda física o en línea. • Las marcas integradas tienen que cumplir requisitos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Trabajo digno en toda la cadena de suministro, producción y confección. ○ Garantizar el uso de materiales sostenibles o de proximidad. • Cuenta con el apoyo incondicional de personas y entidades increíbles. Entre ellos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Universidad Pompeu Fabra ○ Barcelona Activa ○ Asociación Moda Sostenible Barcelona ○ Asociación Moda Sostenible España ○ Presidente de la Asociación Justicia y Paz de Barcelona, <u>Arcadi Oliveres</u> ○ Sociólogo y politólogo que trabajó durante años en la Clean Clothes Campaign, <u>Albert Sales</u> ○ Slow Fashion Next, el mayor directorio de moda sostenible de España actualmente 	2017-18	<ul style="list-style-type: none"> • Por Ignasi Eiriz. • Ciudad: Barcelona. • A través de una campaña de crowdfunding en Verkami.

Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativas <https://www.ethicaltime.com/>, <https://www.verkami.com/>, y de artículos digitales de *El País*, *La Vanguardia*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.20: En la tabla se presentan dos de las **plataformas** cuyo fin es canalizar empresas, consumidores, entre otros a favor de una moda responsable: Slow Fashion Next y The Circular Project.

La tabla muestra:

- La unión de aquellos que abogan por una moda contraria a la fast fashion.
- Mediante estas plataformas lo que se busca es educar, concienciar, y unir a todo aquellos profesionales que abogan por un modelo de producción y de consumo respetuoso con el entorno.
- Así como también dirigirse a los consumidores y concienciarlos.
- Una muestra del apoyo por parte del público se pone de manifiesto, en el caso Slow Fashion Next, con el proyecto Moda Impacto Positivo cuya financiación fue a través de una campaña crowdfunding en la plataforma Verkami (*El País*, 2017).

Tabla I.21: La tabla está dedicada a la primera **app** a nivel nacional de moda sostenible: Ethical Time.

Se puede observar como el avance tecnológico permite también nuevas formas de potenciar una moda sostenible y como se puede ver en la tabla, en el año 2017-18 nace la primera app de moda sostenible de España, Ethical Time. De la tabla se puede resaltar los siguientes aspectos:

- El proyecto que tiene lugar a través de una campaña de crowdfunding en Verkami, por lo tanto muestra el apoyo de esta idea por parte del público.
- Acerca y facilita al consumidor aquellas marcas sostenibles, permitiendo de esta manera un consumo responsable.
- Las marcas integradas han de requisitos de sostenibilidad en la cadena de valor.
- Además se puede ver la colaboración y apoyo de diferentes personas, universidades, asociaciones, organizaciones, favorecen este tipo de iniciativas.

Tabla I.22: Eventos destacados realizados por la Asociación de Moda Sostenible Barcelona.

Eventos	Organizador/es	Objetivo	Características	1ª Edición
Barcelona Ethical Fashion Fest (Befff)	Asociación <u>Moda Sostenible Barcelona</u> y con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona.	Promover y fomentar un consumo de moda más respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales,	<ul style="list-style-type: none"> • Festival de moda sostenible de Barcelona • Incluye conferencias, talleres, proyecciones de audiovisuales, pop-up stores y desfiles. • Promociona firmas que se preocupan por el impacto ambiental y social de su actividad, y procuran minimizarlo. Las marcas participantes: <ul style="list-style-type: none"> ○ Apuestan por la producción local. ○ Utilizan tejidos más naturales y orgánicos o materiales reciclados. ○ Evitan sustancias muy contaminantes en los complementos. ○ Tienen en cuenta los derechos laborales de los trabajadores en todos los peldaños de la cadena. 	2014 (Barcelona)
ReBarcelona	Asociación <u>Moda Sostenible Barcelona</u> (Msbcn) y la aceleradora <u>Seed&Click</u>	Seguir sensibilizando, educando y concienciando a las personas del cambio	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentro internacional de moda sostenible y ética • Jornadas dedicadas a la industria, el diseño, y al consumidor 	2019 (Barcelona)

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *El País*, *Modaes*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.22: La tabla muestra los **eventos** destacados realizados por la Asociación Moda Sostenible Barcelona: “Beff” y “ReBarcelona”. Elegí estos dado que se trata de eventos realizados por una de las asociaciones de España de moda sostenible.

Como se puede ver, el objetivo de estos eventos es el de **sensibilizar, promover y fomentar un consumo respetuoso** con el entorno.

Con este evento lo que se pretende es involucrar tanto al sector empresarial como al consumidor en el camino hacia la moda sostenible, permitiendo de esta manera una actuación en conjunto.

Además de estos eventos, en los artículos digitales (incluidos dentro del apartado Bibliografía) relacionados con la moda sostenible también encontré más eventos como:

- “Feria de la Economía Social” en Jerez (*La Voz del Sur*).
- “Jornadas de la Moda Sostenible La Rioja” (*Rioja2*).
- “Mercado de Moda Sostenible” en Madrid (*Mares Madrid*).
- “Mercedes-Benz Fashion Week Madrid” (*Telva; Ecoembes*),
- “Jornadas de Moda Sostenible” realizado por Slow Fashion Next junto al Museo de Traje de Madrid (*Slow Fashion Next*).
- “Fashion Revolution Day” coordinado en España por Slow Fashion Next (*ElPaís*).
- Propuestas y desfiles de The Circular Project “Let it Slow” (*El País*), “Slow Heart” (*Eco Circular*) y “Jornada Smart Fashion=Slow Fashion Madrid: Objetivos de Desarrollo Sostenible” (*El País*).

Tabla I.23: Espacios dedicados a la Moda Sostenible dentro de MOMAD Metrópolis (un Salón Internacional de Moda organizado por IFEMA).

Ferias	Organizador	Espacio	Objetivo	Características	1ª Edición
MOMAD (Moda en Madrid)	IFEMA	“Sustainable Experience”	Promover "el conocimiento y desarrollo de la moda responsable" en España y así dar formación al profesional del sector sobre el concepto "moda responsable".	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas de textil, calzado y complementos participantes apuestan por una producción respetuosa con el medio ambiente y con criterios sociales y económicos responsables. Se encuentra moda sostenible de Portugal, Australia, Finlandia, Holanda, Bélgica, México y España. 	2016 (Madrid)
		“Green-working”	Dar respuesta a las crecientes necesidades que tienen las empresas de moda sostenible para encontrar materiales y servicios relacionados con la producción.		

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *Ifema*, *Luxiders*, *Vein Magazine*, *La Vanguardia*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.23: Y la última tabla de este apartado está dedicada a los **espacios dedicados a la moda sostenible** dentro de MOMAD Metrópolis: “Sustainable Experience” y “Green working”.

En esta tabla se muestra como uno de los grandes referentes comerciales de la Moda en España, MOMAD Metrópolis, dedica espacios dedicados a la moda sostenible, fomentando y favoreciendo de esta manera:

- El conocimiento y desarrollo del sector hacia una moda responsable.
- Dar a conocer a aquellas empresas (tanto nacionales como internacionales) que apuestan por una moda responsable.
- Además, con el espacio Green-working, facilita información relacionada con una producción sostenible para aquellas empresas interesadas en una moda sostenible.

Ahora bien, a modo de resumen, dentro de las **buenas prácticas en España** vistas, se muestra como esta última década se ha experimentado en el mundo de la moda un gran aumento de propuestas y la puesta en marcha de proyectos sostenibles, la colaboración e implicación de diferentes organizaciones y personas favoreciendo el avance hacia una moda más sostenible y alternativa a la que impera actualmente.

Se puede ver a partir de los datos recabados, que la apuesta es real por parte de los las organizaciones y personas que aparecen en este apartado. También se puede ver cómo además de prestar a atención a la parte productiva también se tiene en cuenta al consumidor, dando a conocer que es posible una moda alternativa, concientizando y mostrando las iniciativas.

Internacional

Ahora bien, en dirección al panorama internacional, hay gran cantidad de propuestas, en las siguientes tablas expongo algunos de los proyectos e iniciativas llevadas a cabo por organizaciones, activistas, influencers, entre otros.

Las siguientes tablas se organizan del siguiente modo:

Tabla I.24: Hace mención a dos grandes **activistas** que promueven el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo de una moda responsable, sostenible: **Carry Somers** y **Kate Fletcher**.

Tabla I.25: Trata sobre **campañás** cuyo fin es una industria responsable, y que han tenido gran repercusión: “**Detox muy Fashion**” de **Greenpeace** y “**#Who made my clothes?**” Del movimiento **Fashion Revolution**.

Tabla I.26.: En la tabla se muestra los proyectos e iniciativas de **Patagonia**, una reconocida firma estadounidense que tiene la sostenibilidad e innovación en su núcleo de pensar, actuar y trabajar.

Tabla I.27: La tabla trata sobre **Mud Jeans**, un **modelo de negocio** que actúa completamente con los principios de la **economía circular**. Fundada por Bert van Son en los Países Bajos.

Tabla I.28 y Tabla I.29: se presentan los proyectos e iniciativas sostenibles realizadas por algunos **gigantes del textil**, en la tabla 5 se describen las de **H&M** y en la tabla 6 las de **C&A**.

Tabla I.30: Esta dedicada a **Redress**, la primera **ONG** de Asia que promueve la sostenibilidad ambiental. Uno de sus proyectos destacados y de gran repercusión es el que concurso que realiza anualmente “Redress Design Award”.

Tabla I.31: Trata sobre **Global Fashion Agenda**, una organización sin ánimo de lucro, cuyo enfoque central es impulsar el cambio de la industria de la moda a gran escala, y se presenta dos de sus iniciativas de gran repercusión y participación: “Copenhagen Fashion Summit” “2020 Circular Fashion System Commitment”.

Tabla I.32: Se presentan algunas de las principales **plataformas** cuyo fin es reunir y conectar a aquellas empresas encaminadas hacia una moda para el bien: “Fashion for Good”, “Fur Free Retailer “, “Slow Fashion World”

Tabla I.33: Se hace mención a las reconocidas **activistas y pioneras de la sostenibilidad en la moda de lujo Stella McCartney** y **Vivienne Westwood**, y se detalla sus proyectos e iniciativas.

Tabla I.34: La tabla muestra la contribución a la sostenibilidad mediante colecciones, actuaciones, compromisos, etc., realizados por una de las **firmas de lujo**, pertenecientes al grupo Kering: **Gucci**.

Tabla I.35: Prosiguiendo con las **firmas de lujo** en su contribución a la moda sostenible, en esta tabla se hace mención a algunas colecciones, compromisos, proyectos, etc., realizados por las firmas de lujo: **Yves Saint Laurent**, **Kenzo**, **Armani**, **Salvatore Ferragamo**, **Burberry**, **Michael Kors**.

Tabla I.36: Hace mención a dos de las **apps** que facilitan la experiencia de compra de los consumidores conscientes y responsables, impulsando a su vez el avance hacia una moda transparente, justa y sostenible: “Good on You” y “Faer”.

Tabla I.37: Hace referencia a **premios** que impulsan el crecimiento de una moda circular: “Redress Design Award”, “Global Change Award”, “Green Carpet Fashion Awards Italia”.

Tabla I.38: Trata sobre la **cumbre internacional de sostenibilidad y moda**, que tiene un gran reconocimiento a nivel mundial, dedicado al futuro del estilo ecológico: “Copenhagen Fashion Summit”.

Tabla I.39: En esta última tabla del panorama internacional, dada la importancia de **celebrities** e **influencers** en el sector de la moda, se muestra el apoyo que están dando a la moda sostenible personas como Emma Watson y Michelle Obama.

Tabla I.24: Activistas que promueven el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo social mediante una moda responsable.

Activistas	Proyectos, iniciativas	Año	Características
Carry Somers (Reino unido)	Grupo Fashion Revolution	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Fundado por Carry Somers y Orsola de Castro, en respuesta al desastre del edificio Rana Plaza en Bangladesh, donde murieron más de 1000 personas. • El movimiento Fashion Revolution hace partícipe al consumidor mediante su campaña global #whomademyclothes. • Elabora el <i>Fashion Transparency Index</i>: Revisa y Clasifica a más de 100 de las principales marcas y minoristas de moda y ropa a nivel mundial según la cantidad de información que divulgan sobre sus proveedores, las políticas y prácticas de la cadena de suministro y el impacto social y ambiental. • Fashion Revolution está generosamente financiada por fundaciones privadas, subvenciones institucionales, organizaciones comerciales y donaciones de individuos. Entre ellas se encuentran: <u>C&A Foundation</u>, <u>Instituto C&A</u>, <u>Unión Europea</u>, <u>Comisión Europea</u>.
Kate Fletcher (Reino unido)	Proyecto “5 Way” (junto con Rebecca Early)	2000 - 2003	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto pionero en las propuestas de moda sostenible. • Muestra cinco maneras (local, actualizable, sin lavar, nueve vidas, súper satisfactoros) de reducir el impacto negativo de la moda sobre el medio ambiente y, aunque buena parte de sus propuestas ha sido ya asumida por otros proyectos posteriores, indudablemente continúa siendo una referencia en su campo.
	Slow Fashion	2007	Crea el concepto “ Slow Fashion ”
	Libro <i>Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys</i>	2008	<ul style="list-style-type: none"> • Su primera publicación • Muy útil en todas las escuelas de diseño actuales, por su innovadora visión.
	Proyecto Local Wisdom (sabiduría local)	2009	Nos plantea que podemos producir y utilizar prendas de ropa de manera responsable y reducir así el impacto que supone para el medio ambiente vestirnos

Fuente: Elaboración propia a partir de *Fashion Transparency Index (2018)*, de webs <https://www.fashionrevolution.org/>, <http://katefletcher.com/> y artículos digitales de *Ágora Inteligencia Colectiva para la Sostenibilidad*, *El País*, *Monográfica*, *Slow Fashion Next*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.24: Hace mención a dos grandes **activistas** que promueven el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo de una moda responsable, sostenible: **Carry Somers** y **Kate Fletcher**.

Con las tablas se muestra como propuestas de proyectos por una moda sostenible se vienen dando desde hace muchos años, así un gran referente para reducir en impacto negativo sobre el medio ambiente es el proyecto “5 Ways” de Kate Fletcher.

En los últimos años la moda sostenible ha experimentado un gran crecimiento, marcado por un punto de inflexión, el lamentable suceso ocurrido en Bangladesh en año 2013.

La voz de activistas como Carry Somers, Orsola Castro, Kate Fletcher y sus la puesta en marcha de sus iniciativas y proyectos permite el progreso hacia una moda sostenible, ética, responsable. Así por ejemplo, en el proyecto Fashion Revolution se puede ver como se alienta a las empresas a una mayor transparencia de su actividad para corroborar que sus prácticas son respetuosas con el entorno, permitiendo de esta manera el avance hacia una moda respetuosa. Además la colaboración, apoyo e involucración de organizaciones públicas y privadas favorece este avance.

Tabla I.25: Campañas cuyo fin es una industria textil responsable.

Campañas	Organizador	Nace	Características
Detox my Fashion	<u>Greenpeace</u>	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Desde de julio de 2011, Greenpeace ha asegurado compromisos de marcas internacionales, minoristas y proveedores para eliminar productos químicos peligrosos, incluida la ayuda para desencadenar cambios en las políticas en Europa y Asia. • Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Garantizar en el 2020 la ausencia de tóxicos en los tejidos. ○ Desencadenar cambios en las políticas en Europa y Asia. ○ Concienciar a la industria textil y que esta sea un global “creador de tendencias”, y tomar una posición sobre el impacto ambiental y humano de la moda. • Dentro de los gigantes del textil: la primera firma que se comprometió a eliminar las sustancias químicas peligrosas para 2020 fue <u>Puma</u>, y a este le siguieron <u>Nike</u>, <u>Adidas</u>, <u>H&M</u>, <u>C&A</u>, <u>Marks & Spencer</u>, <u>Inditex</u>, <u>Mango</u>.
#Who made your clothes?	Movimiento <u>Fashion Revolution</u>	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Se celebra en el mes abril de manera simultánea en varios países: <p>“Se conmemora la tragedia del 24 de abril de 2013 del derrumbamiento del edificio Rana Plaza en Bangladesh. En la fábrica textil fallecieron 1.133 personas que trabajaban en condiciones infrahumanas laborales y de seguridad. No fue el primer caso. Habían sucedido desgracias similares, pero sí fue el más trágico en número de heridos y fallecidos”.</p> • Invita al consumidor a interrogar a las empresas sobre quién confeccionó su ropa. • Pretende conectar a todos con una misma idea: conseguir que la moda sea un sistema de transparencia y sostenibilidad, que tenga un impacto tanto en las marcas como en el consumidor. • Enmarcado dentro de Fashion Revolution Week.

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *Greenpeace*, *El País*, *El Mundo*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.25: Trata sobre **campañas** cuyo fin es una industria responsable, y que han tenido gran repercusión: “**Detox muy Fashion**” de **Greenpeace** y “**#Who made my clothes?**” Del movimiento **Fashion Revolution**.

Este tipo de campañas representan un toque de atención al tipo de actividad que se está realizando en el sector de moda, consiguiendo en algunos casos que grandes empresas, marcas minoristas, proveedores tomen conciencia sobre su forma de producción así como también hacer partícipe al consumidor en estas campañas para que tenga conocimiento y a su vez tome conciencia del problema que actualmente se tiene en el sector de moda.

- Como se puede ver, desde que Greenpeace en año 2011 realizara la campaña de gran repercusión “Detox”, se ha conseguido que tanto grandes empresas del sector de moda como Puma, Nike, Adidas, H&M, C&A, Marks & Spencer, Inditex y Mango, como también marcas minoristas y proveedores firmen un compromiso, lo que supone un comienzo para el cambio del sector de moda hacia una que sea respetuosa con el entorno.
- Con la campaña “Who made my clothes” que se viene realizando desde el año 2013, se puede ver que se involucra al consumidor, concientizando sobre su modo de consumo y la responsabilidad que tienen en el cambio hacia una moda transparente y sostenible. Con ello también se consigue llegar a aquellas empresas a las que se hace el llamamiento mediante este hashtag. El número de personas involucradas en esta campaña ha ido en aumento, así según el *País* (2018), en el año 2017, noventa y cinco países y más de dos millones de personas demostraron que el consumidor del primer mundo es más consciente.

Tabla I.26: Patagonia, la reconocida firma estadounidense que tiene la sostenibilidad e innovación responsable en su núcleo de pensar, actuar y trabajar.

Firma	Proyectos, iniciativas	Nace	Características
Patagonia (Nace en EE.UU en 1973 de la mano Yvon Chouinard)	Donaciones a grupos ambientalistas	1985	Desde el año 1985 ha donado el 1% de sus ingresos anuales a grupos ambientalistas.
	Valores éticos y sostenibles	1991	La conciencia sobre la destrucción del planeta llevó a Patagonia a replantearse su existencia. Si la firma iba a seguir adelante, sólo lo haría a su manera. Durante una reunión de la compañía ponen de manifiesto los valores de Patagonia, basados en una responsabilidad social y medioambiental.
	Importante cambio en todas sus prendas	Mediados de los 90	Empiezan a trabajar con granjas cuya agricultura es regenerativa, realizan tejidos con un cien por cien de algodón orgánico.
	Fundación <u>1% For the Planet</u>	2001-02	Alianza de empresas que donan al menos el 1% de sus ventas anuales a financiar grupos y proyectos medioambientales previamente estudiados y aprobados.
	Rebelde de la cultura de consumo	2011	Realiza una campaña publicitaria “No compre esta chaqueta” en el <i>The New York Times</i> , durante el Black Friday. Esta campaña: <ul style="list-style-type: none"> • Insta a los consumidores a no comprar más productos... sino arreglarlos. • Explica el costo ambiental de fabricar la pieza de ropa, y pide a la gente que pensara dos veces antes de comprarla. Desde entonces ha empleado cada año campañas semejantes, pidiendo a la gente que compre solo lo que necesite.
	Iniciativa <u>Common Threads</u>	2011	Reparación gratuita de prendas en sus tiendas de todo el mundo bajo los lemas “Mejor que nuevo”, “Si está roto, arréglalo”, “Cómo ganar prendas útiles”. (Actualmente Patagonia ha llegado a crear el mayor centro de reparaciones de América del Norte y ofrece vehículos de reparación que viajan alrededor de los Estados Unidos (y Europa) para restaurar los productos dañados de forma gratuita)
Trabajar con empresas con certificación <u>B Corp</u>	2019	Decisión la compañía de trabajar con empresas que tengan la certificación <u>B Corp</u> , es decir, aquellas que cumplen con las normas ambientales, sociales y de transparencia y están certificadas por una organización privada.	

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *BBC*, *Expansión*, *La Vanguardia*, *Revista GQ*, *Fair Companies*, *Slow Fashion Next*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.26: En la tabla se muestra los proyectos e iniciativas de **Patagonia**, una reconocida firma estadounidense que tiene la sostenibilidad e innovación en su núcleo de pensar, actuar y trabajar.

En esta tabla se pone de manifiesto que las prácticas sostenibles y éticas no son algo nuevo, pues un ejemplo es Patagonia que desde finales del siglo XX, ha estado implementando en su actividad iniciativas y proyectos para cuidar el planeta, además ha experimentado un gran crecimiento siendo actualmente una firma reconocida a nivel mundial. El hecho de que esta firma sea reconocida muestra que su acogida por parte de los consumidores es buena, pues apoyan su filosofía.

Otro aspecto a tener en cuenta es que Patagonia también ve que el comportamiento del consumidor es clave para no dañar el entorno, por ello, en el año 2011 lleva a cabo la campaña con la que se concientiza al consumidor para que su consumo sea responsable, comprando sólo lo que necesite, y aunque parezca un hecho contradictorio según *BBC* (2015) “casi de manera directamente relacionada, sus ventas han seguido aumentando”, ello muestra el apoyo e implicación por parte de los consumidores. Además, con el proyecto “Common Threads” se ve el fomento por parte de Patagonia para la reparación como forma de consumo responsable.

Además, el hecho de que decida en el año 2019 de trabajar sólo con empresas con certificación B Corp es una forma de alentar a otras organizaciones al compromiso con el ecosistema.

Tabla I.27: Mud Jeans, un modelo de negocio que actúa completamente con los principios de la Economía Circular.

Firma	Año	Proyectos, iniciativas	Objetivos	Características
Mud Jeans	2012	Fundada: <ul style="list-style-type: none"> • Por Bert van Son • En Los Países Bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo responsable: <ul style="list-style-type: none"> ○ Conseguir atraer el público hacia un modelo de alquiler. ○ Mejorar los procesos de reciclaje para cerrar por completo los ciclos minimizando el impacto ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Funciona completamente bajo los principios de la Economía Circular. • Modelo basado en el alquiler: Vende servicios (en sustitución de productos) ofreciendo la posibilidad de alquilar vaqueros por una cierta cantidad al mes, y poder cambiarlos por otro par cuando se quiera. • Diseña sus pantalones buscando la máxima durabilidad combinada con una alta reciclabilidad (sin etiquetas que dificulten el reciclado y con un fácil sistema de retorno al final de su uso): <ul style="list-style-type: none"> ○ Crean nuevos jeans a partir de sus viejos jeans. ○ Fabrica prendas con un 20% de algodón reciclado ○ Utiliza algodón orgánico, algodón certificado bajo el esquema <u>Better Cotton Initiative</u>, el cual cumple con criterios ambientales y sociales, y algodón reciclado. • La compañía ganó varios premios, entre ellos el “Premio al liderazgo en sostenibilidad” y los “Premios veganos Peta”. • Trabaja con su socio <u>Yousstex</u> en Túnez, con quienes están analizando como sustituir el uso de lijas y químicos en el reciclaje.
	2013	Enfoque Innovador “Lease A Jeans”		

Fuente: Elaboración propia a partir de la web corporativa <https://mudjeans.eu/circular-economy-our-story/>, http://economiecirculaire.org/blog_ec/?p=10, y de Laboratorio Ecoinnovación “MUDJEANS”, incluidos también en el apartado Bibliografía.

Tabla I.27: La tabla trata sobre Mud Jeans, un **modelo de negocio** que actúa completamente con los principios de la **economía circular**. Fundada por Bert van Son en los Países Bajos.

Mud Jeans es un claro ejemplo de que es posible un modelo de negocio circular, como se puede ver la firma tiene en cuenta desde la obtención de sus materias primas, el eco-diseño hasta el consumidor, promoviendo un consumo responsable a través del alquiler y del reciclaje.

La colaboración con Youstex para la investigación sobre nuevas formas de fabricar, también supone un refuerzo a la hora de desempeñar este nuevo modelo de negocio.

Esta labor se ha visto reconocida por los premios que ha ganado, incentivando de esta manera el avance hacia un modelo de negocio que preserva y restaura contrarrestando la crisis ecológica.

Tabla I.28: Proyectos e iniciativas sostenibles realizadas por H&M, uno de los gigantes del textil.

Gigantes textil	Proyectos, iniciativas	Nace	Características
H&M (Suecia)	Línea “Conscious” de H&M	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporando a su producción algodón de comercio justo y poliéster reciclado • Para responder a la necesidad de sus consumidores de comprar ropa respetuosa con el medio ambiente sin renunciar a seguir las tendencias • Todos los artículos que pertenecen a las colecciones de “Conscious” están compuestos al menos al 50% por materiales reciclados o orgánicos • Apuesta por el econyl, confeccionado a partir de residuos de nylon
	Iniciativa “Garment Collecting”	2014	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: fomentar el reciclaje textil. • Instalaron contenedores de recogida de ropa de segunda mano en sus tiendas.
	Premio “Global Change Award”	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Se celebra la primera edición. • Lanzada por <u>H&M Foundation</u>, organización sin ánimo de lucro.
	Collección “Close the Loop”	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Basada en la teoría de la Economía Circular
	Proyecto H&M x LCF	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes del <u>London College of Fashion</u>, diseñan prendas a partir de las prendas recogidas por H&M
		2017	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con <u>Bionic Yarn</u> para producir vestidos a partir de las micropartículas de plástico que se acumulan en orillas y costas

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *La Vanguardia*, *It Fashion*, *Vogue*, *El Mundo*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.29: Proyectos e iniciativas sostenibles realizadas por C&A, uno de los gigantes del textil.

Gigantes del textil	Proyectos e iniciativas	Nace	Características
C&A	Prendas de algodón orgánico	2007	Desde 2007 vende algunas prendas de algodón orgánico. Ésta y otras marcas han repartido en diversas ocasiones folletos con consejos sobre cómo cuidar la ropa para alargar su vida.
	Gold C2C Certified™	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Se une a <u>Fashion for Good</u> para la lucha por una moda circular desarrollaron los primeros jeans GOLD C2C (Cradle to Cradle Certified™) • De esta manera, C&A se convierte en el primer mayorista del mundo en lanzar camisetas Gold Level Cradle to Cradle (C2C) Certified™ diseñadas para ser recicladas y ayudarnos a todos a contribuir a conseguir una moda más sostenible. <p>Actualmente C&A cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Wear the Change”: Colecciones Sostenibles hechas con materiales reciclados. Dentro de esta colección, C&A ofrece prendas con poliéster y fibras recicladas, su colección de algodón orgánico o la colección Cradle to cradle • El programa “We Take it back” que tiene como objetivo darle una nueva vida a la ropa. Dicha apuesta consiste en la recogida de ropa y zapatos en todas las tiendas de C&A y el reciclaje de la misma. <ul style="list-style-type: none"> ○ La mayoría de las prendas donadas se pueden reutilizar porque están en buen estado y tienen un fin humanitario. ○ Las que no pueden usarse se convierten en trapos, muebles o material aislante y pasan al sector de la automoción, parques, etc. <p>Con todas estas prácticas, C&A reduce el uso de productos nocivos y tóxicos, minimizando la huella de carbono e hídrica.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *Fashion United*, *Capital*, cada uno incluido en el apartado Bibliografía.

Tabla I.28 y Tabla I.29: se muestra los proyectos e iniciativas sostenibles realizadas por algunos **gigantes del textil**, en la **Tabla I.28** se presentan las de H&M y en la **Tabla I.29** las de C&A. Incluyo los proyectos de estos dos gigantes del textil, pues encontré información más detallada de estos sobre sus proyectos e iniciativas al igual que los años en los que las han realizado.

Como se puede ver en estas dos tablas, los gigantes del textil también están llevando a cabo proyectos e iniciativas sostenibles, favoreciendo el avance dentro del sector de moda hacia una más sostenible.

Así podemos ver que los proyectos e iniciativas van dirigidos al eco-diseño, dentro de sus colecciones sostenibles utilizan materiales orgánicos y upcycling. Otro aspecto a tener en cuenta dentro de sus iniciativas sostenibles, es la recogida de ropa minimizando de esta manera los desperdicios que desfavorecen al ecosistema. En estas prácticas, como se puede ver en las tablas, la colaboración y la apuesta por la innovación en materiales como en la forma de producción suponen un avance hacia la economía circular.

También entre los gigantes del textil que vienen realizando proyectos e iniciativas en este sentido, se encuentran: Monki (*Fashion United*, 2018; *Glamour*, 2017), Nike (*Slow Fashion Next*, 2016), Puma (*El Mundo*, 2018).

Una de las declaraciones a resaltar fue las que hizo Hannah Jones, Directora de Sostenibilidad, Innovation Accelerator de Nike: (*Slow Fashion Next*, 2016)

La sostenibilidad es un reto en la innovación, que crea innovación en el modelo de negocio y en los productos. Hay que pensar en diferentes tecnologías para hacer los productos y hay que pensar en diferentes materiales, directos hasta llegar a la propia molécula.

“Literalmente, cogimos nuestro equipo de desarrollo sostenible y convertimos su función en innovación avanzada. Se convirtió en parte del esfuerzo de innovación avanzada más grande que Nike tiene”

Como se puede ver la innovación e inversión en sostenibilidad supone un pilar en la evolución hacia una moda sostenible.

Tabla I.30: Redress, la primera ONG de Asia que promueve la sostenibilidad ambiental en la Industria de la Moda.

ONG	Misión	Año	Proyectos, iniciativas
Redress	Promover la sostenibilidad ambiental en la industria de la moda mediante: <ul style="list-style-type: none"> • La reducción de los residuos textiles. • La reducción de la contaminación. • La reducción del consumo de agua y de energía. 	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Fundada: <ul style="list-style-type: none"> ○ Por Christina Dean. ○ En Hong Kong.
		2011	Crea el concurso “EcoChic Design Award”: El concurso de diseño de moda sostenible más grande del mundo que se realiza anualmente. Desde 2018, este concurso se conoce con el nombre “Redress Design Award”.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.redress.com.hk/about/story>, <https://luxiders.com/es/mejor-disenador-de-moda-sostenible-2017/> .

Tabla I.30: Se dedica a **Redress**, la primera ONG de Asia que promueve la sostenibilidad ambiental. Uno de sus proyectos destacados y de gran repercusión es el que concurso que realiza anualmente “Redress Design Award”.

Además de **Redress** existen otras ONG que llevan a cabo proyectos e iniciativas que promueven una moda respetuosa, así por ejemplo, cabe mencionar la labor de **Oxfam Intermón** con las tiendas de segunda mano (*El País*, 2015).

Las labores que desempeñan este tipo de ONG permiten seguir avanzando hacia una moda que minimice los impactos negativos sobre el entorno, y como se puede ver proyectos tan distintos entre sí como por ejemplo premios que reconocen y valoran la implicancia en el avance a hacia una moda sostenible o tiendas que promueven un consumo responsable favorecen el camino hacia una moda más respetuosa.

Tabla I.31: Global Fashion Agenda, principal foro de liderazgo para la colaboración de la industria de la moda en materia de sostenibilidad.

Foro	Objetivos	Proyectos, iniciativas	Nace	Características
Global Fashion Agenda (GFA) Organización sin fines de lucro	<ul style="list-style-type: none"> • Poner la sostenibilidad a la moda • Guiar y apoyar a los líderes de la industria para que cambien la forma en que producimos, comercializamos y consumimos moda: “Para un mundo más allá de la próxima temporada “ • Enfoque Central: Impulsar el cambio de la industria a gran escala. • Cuenta con socios estratégicos como: <u>ASOS</u>, <u>BESTSELLER</u>, <u>H&M</u>, <u>Kering</u>, <u>Li &Fung</u>, <u>Nike</u>, <u>PVH Corp.</u>, <u>SustainableApparelCoalition</u> y <u>Target</u> 	“Copenhagen Fashion Summit”	2009	Evento empresarial más importante del mundo sobre sostenibilidad en la moda
		2020 <i>Circular Fashion System Commitment</i>	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de un llamado a la industria de la moda para que tome medidas sobre la circularidad firmando un compromiso como una forma concreta de convertir las palabras en acción • Objetivo: acelerar la transición de la industria a un sistema de moda circular. • GFA describió cuatro puntos de acción inmediata: <ol style="list-style-type: none"> 1) Implementando estrategias de diseño para la ciclabilidad. 2) Aumentar el volumen de prendas usadas y calzado recolectado. 3) Aumentar el volumen de prendas usadas y revendidas de calzado. 4) Aumentar la proporción de prendas y calzado hechos de fibras textiles recicladas post-consumo. • En 2018 ya contaba con alrededor de 41 marcas, entre las que destacan <u>NIKE</u>, <u>Adidas</u>, <u>ASOS</u>, <u>H&M</u>, <u>Grupo Inditex</u>, <u>Lacoste</u>, <u>Tommy Hilfige</u>.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.globalfashionagenda.com/mission-strategy/#>, <http://www.globalfashionagenda.com/commitment/#> y <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/moda-circular/13347>

Tabla I.31: Trata sobre **Global Fashion Agenda**, una organización sin ánimo de lucro, cuyo enfoque central es impulsar el cambio de la industria de la moda a gran escala, y se presenta dos de sus iniciativas de gran repercusión y participación: “Copenhagen Fashion Summit” “2020 Circular Fashion System Commitment”.

En esta tabla, podemos ver como Global Fashion Agenda lo que busca es un cambio a gran escala, por ello guía y apoya a líderes de sector de moda a favor de un modelo respetuoso, fomentando y promoviendo en ellos la implementación de un modelo circular en su actividad. La colaboración e implicación de grandes firmas pone de manifiesto el interés que tienen, favoreciendo de esta manera un avance hacia una moda comprometida y más respetuosa.

Tabla I.32: Plataformas cuyo fin es reunir y conectar a aquellas empresas encaminadas a una moda para el bien.

Plataforma	Características	Objetivos
Fashion for Good	<ul style="list-style-type: none"> Lanzado por William McDonough con el socio fundador <u>C&A Foundation</u>. Entre los socios corporativos se encuentran <u>Adidas</u>, <u>BESTSELLER</u>, <u>C&A</u>, <u>Galeries Lafayette</u>, <u>Kering</u>, <u>Otto Group</u>, <u>PVH Corp.</u>, <u>Target</u>, <u>Stella McCartney</u> y <u>Zalando</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> Conectar marcas, productores, minoristas, proveedores, organizaciones sin fines de lucro, innovadores y financiadores para que trabajen juntos en su ambición compartida de hacer la Industria de la Moda una fuerza para el bien. Se centran en generar y escalar tecnologías y modelos de negocio que tienen el mayor potencial para transformar la industria.
Fur Free Retailer	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativa internacional de <u>Fur Free Alliance</u> (una coalición de más de 40 organizaciones líderes de protección animal y ambiental en todo el mundo) 	<ul style="list-style-type: none"> Conectar compañías libres de pieles con consumidores que buscan productos éticos Alentar a las empresas a que se mantengan libres y promuevan el espíritu de consumismo ético.
Slow Fashion World	<ul style="list-style-type: none"> Fundado por Mariel Jumpa y Susana Nakatani. Empodera, conecta, habilita colaboraciones y asociaciones para empresas sociales y éticas entre Europa y América Latina. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear la red de profesionales de la industria centrada en la sostenibilidad, la equidad, la exposición cultural y las iniciativas sociales. Promover la transparencia, la integridad, la diversidad y las acciones ambientales responsables. Ofrecer oportunidades de colaboración entre los principales actores del movimiento de la moda lenta y la industria de la moda.

Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativas <https://fashionforgood.com/>, <https://furfreeretailer.com/>, <https://slowfashionworld.com/>, y del artículo digital de <https://eco-circular.com/2018/07/04/semana-madrid-es-moda-the-circular-proyect-slow-fashion-world/>

Tabla I.32: Se presentan algunas de las principales **plataformas** cuyo fin es reunir y conectar a aquellas empresas encaminadas hacia una moda para el bien: “Fashion for Good”, “Fur Free Retailer “, “Slow Fashion World”

Este tipo de plataformas muestran como la unión, colaboración e implicación de marcas, productores, minoristas, proveedores, organizaciones sin fines de lucro, innovadores, financiadores y de los consumidores es importante para el avance hacia una moda transparente, ética y sostenible a favor de la protección del entorno y de la minimización del impacto negativo.

Tabla I.33: Pioneras de la sostenibilidad en la moda de lujo

Activistas	Descripción	Año	Proyectos, iniciativas
Stella McCartney (Reino Unido)	Vegetariana convencida y militante de <u>PETA</u> (Una organización que lucha por los derechos de los animales), es de sobra conocido su compromiso con el medio ambiente que comienza por no usar pieles en ninguno de sus diseños, por supuesto, tampoco en los complementos.	2001	Es la primera mujer en firmar un acuerdo con el grupo <u>Gucci</u> que financia el 50% de su propia marca: Firma <u>Stella McCartney</u> , centrada en la moda sostenible y no utiliza para sus diseños ni pieles de animales, ni cuero ni seda.
		2017	Colaboraciones con (nuevos tejidos tecnológicos): <ul style="list-style-type: none"> • Con <u>Bolt Threads</u>: para producir un vestido de seda de araña (a diferencia de la seda normal, que normalmente mata a los gusanos y actualmente escasea). • Con <u>Parley for the Oceans</u>: para recoger residuos de plástico de los océanos y reciclarlos en deportivos.
		2017	Colaboración con Ellen MacArthur en el informe <i>A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future</i> , el cual esboza una visión y establece ambiciones y acciones, basadas en los principios de una economía circular.
Vivienne Westwood (Reino Unido)	Considerada la autora de la moda Punk , supo adelantarse a las tendencias. Luego consagró un imperio de moda alrededor de su nombre y poco a poco encabezó los primeros movimientos de moda sostenible. Ha luchado contra el maltrato animal y el uso de la piel junto a la organización <u>PETA</u> y ha apostado por materiales reciclables en sus líneas, entre otras. Y continúa con su cruzada de acciones para concienciar a través de la moda.	2007	Fue una de las primeras diseñadoras en rechazar el uso de pieles
		2010	Proclamación de una “Revolución Climática” por la cual aspira ir más allá de la moda. Gracias a este proyecto, la reina del Punk es uno de los primeros miembros del <u>Ethical Fashion Initiative</u> e importante colaboradora de Liberty (una organización nacional por las libertades civiles).
		2015	Lanza la colección titulada “Save The Artic”: Involucrándose y colaborando, de esta manera, con <u>Greenpeace</u> en su campaña “Save The Artic” para pasar a la acción ante el cada vez más imparable cambio climático.
		2017	El desfile de modas Autumm Winter 17-18 "Ecotricity": Relacionada con la energía renovable, llamaba a otras marcas de lujo para pasar de los combustibles fósiles a la energía verde.

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *Vogue*, *El País*, *La Vanguardia*, *It Fashion*, *Luxiders*, *Slow Fashion Next*, *Ellen MacArthur Foundation*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.33: Se hace mención a las reconocidas **activistas y pioneras de la sostenibilidad en la moda de lujo Stella McCartney y Vivienne Westwood**, y se detalla sus proyectos e iniciativas.

Las firmas de lujo son un gran referente en el mundo de la moda, por lo tanto es también importante su participación, implicación y colaboración en la evolución hacia una moda comprometida y respetuosa con el entorno. Activistas y pioneras de la sostenibilidad en la moda de lujo como Stella McCartney y Vivienne Westwood que alzan su voz por una moda que proteja y cuide el entorno permiten un avance a la hora de concientizar tanto al sector de lujo como a sus consumidores.

La colaboración y participación entre distintas personas y organizaciones y la innovación también es importante en el avance hacia una moda que minimice los impactos en el entorno, así por ejemplo en la tabla podemos ver como Stella McCartney colabora con diferentes organizaciones como PETA, Bolt Threads, Parley for the Oceans o Ellen MacArthur, y en el caso de Vivienne Westwood con PETA, Ethical Fashion Initiative, Liberty, Greenpeace.

Tabla I.34: Contribución de una de las firmas de lujo a la sostenibilidad, Gucci.

Firma de Lujo	Año	Proyectos, iniciativas
Gucci	2010	<ul style="list-style-type: none"> Introduce el uso de envases reciclables con papel certificado FSC.
	2011	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de gafas fabricadas con materiales más ecológicos (basadas en semillas de aceite de ricino).
	2012	<ul style="list-style-type: none"> Edición especial de calzado ecológico “Sustainable Soles”: Sandalias de plástico sostenible y biodegradable, diseñado por la directora creativa Frida Giannini.
	2014	<ul style="list-style-type: none"> Anuncian que su objetivo es lograr que el cuero y las pieles que usan procedan al 100% de "operaciones de cría en cautividad verificadas o de poblaciones silvestres manejadas de forma sostenible".
	2017	<ul style="list-style-type: none"> Decisión de abandonar el uso de piel animal. Apoyo y colaboración de las organizaciones de defensa de los derechos de los animales de HSUS (Humane Society of the United States) y LAV (Italia). Se tiene en cuenta la inversión en start up porque pueden revolucionar el sector en términos de sostenibilidad, consiguiendo la misma calidad de piel. Se une a Fur Free Retailer, al que ya pertenecían Armani, Stella McCartney, Ralph Lauren y Hugo Boss, entre otras.
	2018	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de Gucci Equilibrium: <ul style="list-style-type: none"> Para aspirar a una mayor transparencia y sostenibilidad. El sitio web equilibrium.gucci.com está "diseñado para conectar a las personas, el planeta y el propósito" al permitir que el personal de Gucci dedique el 1% de su tiempo de trabajo al voluntariado en comunidades locales. Es parte del plan de sostenibilidad de 10 años de Gucci que incluye un "programa sin desechos", que reduce la cantidad de cuero que se trata durante el proceso de fabricación.

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *Europapress*, *El País*, *El Mundo*, *Luxiders*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Al igual que Gucci, otras firmas de lujo también llevaron a cabo decisiones y acciones respetuosas y sostenibles. En los últimos años, las que más han destacado son aquellas con respecto a la decisión de abandono de confección a partir de pieles de animales, sumándose de esta manera a las firmas de lujo como Stella McCartney, Vivienne Westwood, Ralph Lauren y Tommy Hilfiger; Hugo Boss (en el 2015), Giorgio Armani (en 2016), Gucci, Jean Paul Gaultier y Michael Kors (en 2017), y Burberry, Coach, Versace, Donna Karan, Phillip Lim y Victoria Beckham con sus propuestas para 2019. (*El País*, Rodríguez. R, 2019)

Así por ejemplo, según el artículo de *El País* (2016), Giorgio Armani declaró en un comunicado:

"Me siento encantado de poder anunciar que el Grupo Armani ha firmado el compromiso de acabar con el uso de pieles en sus colecciones. El progreso tecnológico de los últimos años nos permite tener a nuestra disposición alternativas válidas que hacen innecesario y cruel utilizar animales".

"Siguiendo con el positivo proceso emprendido hace años, mi empresa da ahora un importante paso más hacia adelante para reflejar nuestra atención sobre los aspectos esenciales de la protección y el cuidado del medio ambiente y de los animales".

Otra de las declaraciones, que muestran la inclinación de las marcas de lujo hacia nuevos tejidos tecnológicos en lugar de pieles de animal es el de Marco Bizzarri, CEO de Gucci y anterior presidente de la firma Stella McCartney (*El País*, 2017):

Esta evolución "demuestra nuestro compromiso absoluto en hacer del desarrollo sostenible un elemento inseparable de nuestra actividad",

"La tecnología que ahora tenemos presenta infinitas oportunidades en cuanto a tejidos y sería un error para nosotros no ponernos al frente de ello. Necesitamos invertir en estas start up porque pueden revolucionar el sector en términos de sostenibilidad, consiguiendo la misma calidad de piel".

En la siguiente tabla se muestra alguno de los proyectos e iniciativas respetuosas y sostenibles llevadas a cabo por algunas de las firmas de lujo:

Tabla I.35: Firmas de lujo que apuestan cada vez más por una moda responsable.

Firmas de Lujo	Proyectos, iniciativas	Año	Características
Yves Saint Laurent	Colección “New Vintage”	2011 3º Edición	<ul style="list-style-type: none"> • Colección confeccionada a partir de tejidos jamás utilizados, conservados cuidadosamente en el archivo de la casa YSL • Finalidad: sensibilizar y educar a las nuevas generaciones sobre la importancia de cuidar el entorno.
Kenzo	Colección “vintage” (Linea “Kenzo Doll”)	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Realizada a partir de telas sobrantes de otras temporadas, es decir, del reciclaje.
	Colección “No Fish No Nothing”	2014	<ul style="list-style-type: none"> • Implicado en la protección de los fondos marinos, tiene como objetivo la defensa de la libertad de los animales marinos y la preservación de sus fondos.
Giorgio Armani	Abandono del uso de pieles	2016	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión de abandonar definitivamente el uso de pieles en sus confecciones adoptada tras mantener diversas reuniones de trabajo con la coalición internacional Fur Free Alliance.
Salvatore Ferragamo	“Ferragamo Capsule Colletion”	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Colección hecha a base de cáscaras de naranja. • Primera marca que utiliza esta fibra de naranja para crear una colección. • En colaboración con Orange Fiber.
Burberry	Sociedad con Elvis & Kresse	2017	<ul style="list-style-type: none"> • La Fundación Burberry presenta una sociedad de cinco años con Elvis & Kresse (compañía británica de lujo sostenible que se especializa en la producción de productos de lujo hechos con cuero recuperado). De los ingresos de los productos (diseñados y vendidos por Elvis & Kresse), la mitad se destinarán a causas benéficas centradas en la energía renovable. Y la otra mitad será reinvertida por Elvis & Kresse para ampliar su trabajo en la reducción y reutilización de residuos.
	Compromiso	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Dejar de usar pieles de animales • No quemar las prendas y complementos que no logre vender.
	Socio principal	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Socio principal de la iniciativa “Make Fashion Circular” de la Fundación Ellen MacArthur
Michael Kors	Abandono del uso de pieles	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de dejar de utilizar pieles de animales • Esta política también se aplicará en Jimmy Choo, marca que Kors adquirió en 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de *Vogue*, *La Vanguardia*, *El país*, *Telva*, *Orange Fiber*, *Global Change Award*, *EFE*, *Luxiders*, *El Economista*, *Fashion Network*.

Como muestran la **Tabla I.34** y la **Tabla I.35**, en la última década ha aumentado en gran medida el compromiso de las **firmas de lujo** y ello se ve reflejado en algunas de los proyectos e iniciativas realizadas por algunas firmas sumándose, de esta manera, al avance hacia una moda sostenible y ética.

Una de la práctica que más repercusión ha tenido en estos últimos años y a la que se han sumado muchas firmas de lujo es el abandono de uso de piel animal, este hecho abre el debate sobre si los nuevos materiales son o no sostenibles. En este sentido, firmas de lujo como Armani o Gucci consideran de gran importancia la tecnología en este avance así como la inversión para la obtención de nuevos materiales y procesos de producción más sostenibles y de calidad.

Otro aspecto que se muestra en las tablas, al igual que en las anteriores, es que la unión y colaboración entre personas y organizaciones es imprescindible en este avance.

Tabla I.36: Apps para la consecución de una moda transparente, justa y sostenible.

Apps	Objetivos	Características
<p>Good On You (Lanzamiento en 2015 en Australia).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar y liderar el camino hacia una Industria de la Moda más justa y sostenible. • Permitir que el usuario pueda descubrir la mejor moda de todo el mundo y aprender todo lo que necesita saber sobre la moda ética y sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de activistas, profesionales de la moda, científicos, escritores y desarrolladores. • Se trata de un sistema de clasificación ética, asesoramiento e información reconocidos y confiables. • Almacena datos de más de 2,000 marcas • Recopila toda la información y utiliza análisis expertos para dar a cada marca un puntaje fácil de entender, por ello: <ul style="list-style-type: none"> ○ Utiliza información de los propios datos informados de la marca. ○ Utiliza los esquemas de certificación, incluidos <u>Fair Trade</u> y <u>Global Organic Textile Standard</u>, y las investigaciones realizadas por ONG como <u>Greenpeace</u>. ○ La aplicación clasifica las marcas en varias áreas. • Cuanta más información pública haya sobre una marca, más fácil es clasificarlos. Si una marca decide retener información sobre sus prácticas éticas, obtiene una puntuación más baja. • Entre las marcas que obtienen buenos puntajes se encuentran <u>Stella McCartney</u> y <u>Adidas</u>. • Equipo contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas: entre ellos el de Objetivo 12 “Garantizar patrones de producción y consumo sostenibles”. • La pionera ética Emma Watson apoya su visión.
<p>Faer (Fundada en 2017, Berlín-Alemania)</p>	<p>Crear una experiencia de compra simple, transparente y sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formada por un equipo de personas en la intersección de la moda y la tecnología. • Incluye a aquellas marcas se preocupan por los problemas ambientales y sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de webs corporativa <https://goodonyou.eco/>, <https://wearefaer.com/>, y de <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/fashion-ethical-sweatshop-good-on-you-app-fair-trade-a8445611.html>

Tabla I.36: Hace mención a dos de las **apps** que facilitan la experiencia de compra de los consumidores conscientes y responsables, impulsando a su vez el avance hacia una moda transparente, justa y sostenible: “Good on You” y “Faer”.

Utilizar la nueva tecnología también favorece e impulsa el avance hacia una moda comprometida y más respetuosa. Como se ve en esta tabla, apps como Good On You o Faer permiten y facilitan al consumidor la compra y el conocimiento sobre la transparencia, la sostenibilidad y la ética de las marcas, favoreciendo y fomentando un consumo más responsable.

Tabla I.37: Premios para impulsar el crecimiento de una moda circular.

Premios	Nace	Características	Objetivo
“Redress Design Award” (anteriormente “EcoChic Design Award”) (Hong Kong)	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Creada por la ONG <u>Redress</u> • Celebrado cada año en Hong Kong • Concurso de trascendencia mundial de diseño de moda upcycling, integra además una pasarela de moda. • Desafía a diseñadores de moda emergente a reconvertir residuos textiles en nuevos diseños con un bajo impacto ambiental y que no sigan generando desechos. 	Educar a los diseñadores de moda emergentes a través de un viaje basado en la teoría y el diseño para impulsar el crecimiento hacia un sistema de moda circular.
“Global Change Award” (Estocolmo)	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciada por la <u>Fundación de H&M</u> colaboración con <u>Accenture</u> y <u>KTH. Real Instituto de Tecnología de Estocolmo.</u> • Conformada por un jurado de expertos en moda, medio ambiente, economía circular e innovación. • Ha sido nombrado Premio Nobel de la moda. • Proporciona una financiación poderosa y un entrenamiento de un año de duración a los innovadores que encuentran soluciones para impulsar el cambio de la industria de la moda. 	Busca ideas radicales que puedan agilizar el cambio a una industria de la moda circular y sin residuos, demostrando que la moda puede ser sostenible si se impone la creatividad.
“Green Carpet Fashion Awards Italia” (Milán)	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciado por <u>La Camera Nazionale della Moda Italiana</u>, en colaboración con <u>Eco-Age</u> (la consultora que promueve el cambio consciente liderada por Livia Firth) y con el apoyo del <u>Ministerio de Desarrollo Económico</u>, <u>Italian Trade Agency</u> y el municipio de Milán. • Se lleva a cabo durante la Semana de la Moda de Milán. • Galardones dirigidos a diseñadores y marcas de lujo italianas, así como talentos emergentes que aplican los valores de sostenibilidad en su trabajo • Los premios incluyen el reconocimiento a la artesanía, la innovación, la administración ecológica, la justicia social y mucho más. 	Motivar a los diseñadores para llevar la moda ética a la alfombra roja

Fuente: Elaboración propia a partir de la web <https://www.redressdesignaward.com/>, y de artículos digitales de *Luxiders*, *Infobae*, *Eco Circular*, *Global Change Awards*, *El Mundo*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.38: Copenhagen Fashion Summit, cumbre internacional sobre sostenibilidad y moda más importante del mundo, dedicado al futuro del estilo ecológico.

Cumbre	Nace	Características	Objetivo
“Copenhagen Fashion Summit”	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado por <u>Global Fashion Agenda</u> • Bajo el patrocinio de la Princesa Mary de Dinamarca y encabezada por Eva Kruse, Directora general del Instituto de la Moda de Dinamarca. • Reúnen a más de 1.200 personas de 52 países, incluidos los altos líderes de Sostenibilidad de <u>Nike</u>, <u>Patagonia</u> y <u>H&M</u>, <u>Sustainable Apparel Coalition</u>, <u>Youth Fashion Summit</u>, <u>Planet Textiles</u>, entre otros • También participan jóvenes, estudiantes de diversas naciones para trabajar juntos en un conjunto claro de metas y objetivos ambiciosos, conectados a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD). • Durante la la Copenhagen Fashion Summit: <ul style="list-style-type: none"> ○ Se firmó <i>2020 Circular Fashion System Commitment</i>. ○ En 2018: se creó una iniciativa llamada <i>Making Fashion Circular</i>, y de la cual, marcas como <u>Burberry</u>, <u>Gap</u>, <u>H&M</u>, <u>NIKE</u> y <u>Stella McCartney</u> participan bajo la premisa de que la industria de la moda debe rediseñar su modelo operativo. No obstante, a pesar de los esfuerzos, muchas firmas aún entran en contradicción respecto a esto debido a su complejidad. 	<p>Proponer nuevos modelos de negocio y un pensamiento audaz para la industria de la moda cuando se trata de respetar el medio ambiente, el cambio climático, la gestión de la ética y la protección de los derechos y el bienestar de los trabajadores.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la web <https://www.copenhagenfashionsummit.com/>, y de artículos digitales de *Slow Fashion Next*, *Vogue*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Tabla I.37: Hace referencia a **premios** que impulsan el crecimiento de una moda circular: “Redress Design Award”, “Global Change Award”, “Green Carpet Fashion Awards Italia”.

Tabla I.38: Trata sobre la **cumbre internacional de sostenibilidad y moda**, que tiene un gran reconocimiento a nivel mundial, dedicado al futuro del estilo ecológico: “**Copenhagen Fashion Summit**”. Además de este evento, también hay gran cantidad de eventos que abogan por una moda sostenible, entre ellas: “Ethical Fashion Show Berlin” (*Gotaskaen*), “Eco Fashion Week Australia” (*Luxiders*)

Los **eventos y premios** que impulsan y fomentan una moda comprometida y respetuosa permiten reunir a distintas organizaciones y a su vez dar a conocer a aquellos proyectos e iniciativas que la favorecen. En la **Tabla I.37** y la **Tabla I.38** se muestra como estos eventos y premios van encaminados hacia la transición a un modelo circular. Además se puede ver que en ellos la participación de organizaciones públicas, gubernamentales, grandes firmas, minoristas, estudiantes, universidades, innovadores, financiadores, entre otros, lo cual pone de manifiesto el incremento del interés por una moda comprometida y respetuosa.

Actualmente son muchas las **celebrities e influencers** que se han unido a la defensa del planeta, utilizando la alfombra roja y las redes sociales como medios para promover el cuidado del entorno (*Telva*, 2018). Entre estas celebrities e influencers se encuentran: Meghan Markle, Emma Watson, Anne Hathaway, Livia Firth, Rosario Dawson, Olivia Wilde, Michelle Obama, Gwyneth Paltrow, Stella McCartney, Christy Turlington (*El País*, Ferrero, 2018).

En la siguiente tabla se presenta algunos ejemplos:

Tabla I.39: Celebrities e influencers que promueven la defensa del planeta

Celebrities e influencers	Por la defensa del planeta
Emma Watson	2016 La actriz Emma Watson llevó a la gala del MET en 2016, un vestido de la casa <u>Calvin Klein</u> , realizado a partir de botellas de plástico recicladas. (EFE, 2018)
	2018 <i>Telva</i> (2018): Aprovechó el tirón mediático del estreno de <i>La Bella y la Bestia</i> para hacer bandera de la moda ética, llevando looks tan preciosos como sostenibles en cada una de sus premiers, acreditando su proceso de fabricación en el Instagram @The_press_tour. Etiquetó firmas éticas como Filippa K y Stella McCartney, y escribió detallados pies de foto para subrayar los elementos sostenibles de su atuendo (como el vestido de Louis Vuitton). Además, quiso repetir modelo para cambiar esa creencia de que no se pueden lucir más de una vez.
Michelle Obama	<i>Vogue</i> (2017): “Durante su periplo en la Casa Blanca: acudió a grandes eventos con prendas vintage, repitió sus trajes favoritos y alentó marcas pequeñas de corte ético Maki Oh.”

Fuente: Elaboración propia a partir de artículos digitales de *EFE*, *Telva*, *Vogue*, cada uno incluido dentro del apartado Bibliografía.

Como se ha podido ver en el **plano internacional**, actualmente existe un gran interés en la sostenibilidad y muchos se están apostando por encaminarse hacia una moda circular, llevando a cabo propuestas, proyectos, iniciativas, compromisos, innovaciones que tienen en cuenta toda la cadena de valor, que va desde el eco-diseño, uno de los puntos en los que se están enfocando, produciendo productos a partir de materiales orgánicos y upcycling hasta la forma de consumo de las prendas, fomentando con este último un consumo responsable que puede ser de muchas maneras como el reciclaje, comprando sólo lo que necesite, alquilando, donando, etc.

Otro punto en el que hace hincapié es la eco-innovación y la inversión y aplicación de la nueva tecnología para encaminarse hacia un modelo sostenible. Por ejemplo, en el diseño a través del reciclaje upcycling o de la confección de nuevas fibras orgánicas, o mediante la innovación en procesos de producción más sostenibles y de calidad, o a través de apps que permiten y facilitan tanto la compra como el conocimiento sobre la transparencia, la sostenibilidad y la ética de las marcas comprometidas, favoreciendo y fomentando un consumo más responsable.

Se ha visto, además, que la colaboración e involucración de distintas personas, organizaciones privadas, públicas, gubernamentales, minoristas, gigantes del textil, firmas de lujo, proveedores, ONG, celebrities, influencers, estudiantes, universidades, innovadores, en suma de toda la sociedad, favorece el avance hacia una moda comprometida y respetuosa que intenta minimizar los graves impactos que se producen sobre el entorno tanto a nivel ambiental como social.

Capítulo II

Marco metodológico

2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

- ¿Qué se está haciendo desde el ámbito público y privado para avanzar en el nuevo paradigma de la economía circular?
- El sector de la moda, uno de los más contaminantes, ¿Se está adaptando a este modelo de economía circular? ¿Está avanzando algo por minimizar sus impactos ambientales?
- Las empresas españolas punteras en este sector, ¿Qué pasos están dando hacia la disminución de impactos ambientales?

2.2 OBJETIVOS:

- Conocer los beneficios de la economía circular como estrategia ante los cambios globales que se están produciendo y ante la nueva sociedad digital.
- Localizar las iniciativas públicas y privadas que apuestan por este modelo de producción circular, en qué medida o aspectos lo aplican o impulsan y las ventajas que les ha supuesto este modelo y que les supone en el momento actual.
- Detectar las características de la apuesta institucional por la economía circular y la importancia de su apoyo.
- Analizar las estrategias puestas en marcha por INDITEX para la mejora de la sostenibilidad y en economía circular.
- Avanzar, a partir de análisis concretos, en el conocimiento en torno a la implementación de la economía circular.

2.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La primera aproximación fue documental, centrada en el nuevo modelo de economía circular. La búsqueda la hice a partir de varios conceptos: economía circular, sostenibilidad, cuarta revolución, ecología, modelo sostenible y ético. La dificultad fue que la economía circular al ser un concepto que se está abordando sobre todo estos últimos años, los textos científicos que traten íntegramente sobre este modelo no son muy abundantes y menos aún en el caso de la moda sostenible o moda circular. Además de artículos científicos, he analizado todos los planes, estrategias, compromisos de las webs institucionales, de la Unión Europea y de España.

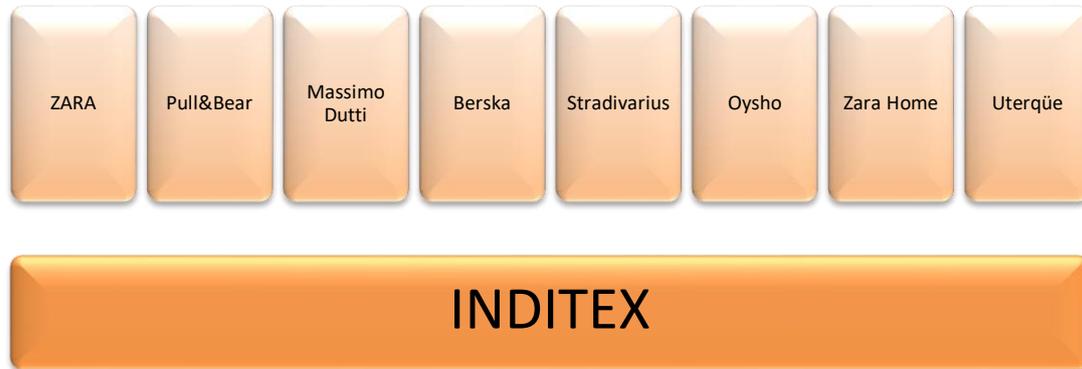
Por otro lado, una fuente muy utilizada ha sido la prensa de moda y generalista, dirigiéndome también a blogs y webs de muchas de las organizaciones descritas pertenecientes al sector de la moda.

Analizando distintas empresas del sector de la moda en España: detecté que INDITEX es una de las que apostaba y apuesta por reducir sus impactos ambientales y la cuál, actualmente, tiene implantada como estrategia sostenible la economía circular en su modelo de negocio, por lo que me centré en ella como caso de análisis para poder mostrar mediante sus proyectos, iniciativas, decisiones, estándares, programas e innovaciones el avance hacia una moda circular.

Capítulo III

CASO INDITEX

El grupo INDITEX, es una compañía que se ha caracterizado y se caracteriza por llevar a cabo buenas estrategias corporativas acorde con su personalidad innovadora dentro del sector de moda, pudiendo destacar, por ejemplo, su estrategia mutiformato (opera a través de ocho formatos comerciales: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Berska, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe). Su modelo de negocio se caracteriza desde su origen por la orientación al cliente y a la innovación continua. Todo ello ha contribuido a que la compañía se encuentre, actualmente, entre una de las mayores compañías de distribución del sector de moda de todo mundo.



3.1. ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD

Como se ha dicho, el modelo de negocio de Inditex, desde su origen, se orienta a la demanda del cliente y a la innovación continua, pero la compañía no se limita a estos aspectos, sino que también tiene en cuenta la **sostenibilidad y el medioambiente**, inquietud que ha estado presente desde su origen y que en 2007 tuvo un impulso especial; desde entonces se ha desarrollado en gran medida hasta llegar, actualmente, a ser punto clave en el futuro del grupo. De esta manera, en la actualidad, el modelo de negocio del grupo se basa en una “estrategia de crecimiento sostenible”, enfocada totalmente hacia una economía circular y por lo tanto centrada en las personas, aspectos sociales, medioambientales y la calidad del producto y cuyos resultados se esperan a largo plazo (rasgo característico del cambio hacia la Economía Circular).

Tabla III.1: Planes estratégicos medioambientales de INDITEX (desde el año 2007 hasta la actualidad).

Planes estratégicos medioambientales	Aspectos a destacar
<p><i>Plan Estratégico Medioambiental 2007-2010 (PEMA 2007-2010)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Principal objetivo: incorporación como valor estratégico del concepto de crecimiento sostenible. • Se concreta en cinco grandes proyectos, y convierte a la tienda en uno de los elementos referentes en sostenibilidad: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tienda Sostenible: (Optimización de la gestión ambiental en tiendas, sensibilización e implicación del personal y acercamiento a los clientes del compromiso medioambiental de Inditex) ○ Inditex Pro-Kyoto: (Control y reducción de las emisiones indirectas de gases de efecto invernadero generadas por la actividad logística y de distribución) ○ Integración Energética con Criterios Medioambientales: (Implantación de energías renovables en todas las instalaciones logísticas del Grupo y aplicación de planes de eficiencia y ahorro energético) ○ Análisis del Ciclo de Vida Textil – Huella Ecológica: (Desarrollo de herramientas de análisis del impacto medioambiental de los procesos productivos que permitan implantar criterios de eficiencia y compensación) ○ Proyecto TERRA (Conclusión del Ciclo): (Un estudio medioambiental para la plantación de la masa forestal necesaria para absorber el 100% de las emisiones que resultan del consumo de energía eléctrica de la sede central corporativa de Arteixo) • El desarrollo y aplicación de este plan estratégico medioambiental permitió incorporar la variable de sostenibilidad en la planificación y toma de decisiones de todos los departamentos clave de Inditex

Inditex Sostenible 2011-2015

- **Compromisos de sostenibilidad:**
 - Adoptar prácticas de gestión innovadoras que permitan mejorar, ser más eficientes y sostenibles
 - Incorporar la variable de sostenibilidad a todas las estrategias y operaciones
 - Enfocar y desplegar su compromiso hacia el consumidor y hacia su equipo
“Coherencia entre la política y la práctica”
- **Objetivos:**
 - Aumentar la eficiencia energética
 - Aumentar el consumo de energías renovables
 - Reducir el consumo de recursos no renovables
 - Reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI): Esta estrategia medioambiental y las acciones puestas en marcha, sumadas a las acciones del PEMA 2007- 2010, se enfocan al alcance, en **2020**, de los objetivos de **reducción de emisiones de CO2** un 20 % con respecto a 2005
 - Reducir el consumo de agua
 - Utilizar materiales respetuosos con el medioambiente
 - Fomentar la reducción, la reutilización y el reciclaje
 - Formar y sensibilizar a empleados y proveedores
- **Línea de acción:**
 - Construcción de tiendas sostenibles, renovación de instalaciones
 - Optimización de la logística
 - Uso de materiales respetuosos con el medio ambiente
 - Formación y sensibilización del personal
 - Apoyo a proyectos ambientales

<p><i>Plan de Sostenibilidad 2016-2020</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este Plan Estratégico de Sostenibilidad, tiene como objetivo principal profundizar en el modelo responsable de economía circular en toda la cadena de valor y da continuidad a las líneas de trabajo y a la labor emprendida en el anterior plan, Inditex Sostenible 2011-2015. • Para avanzar en la creación de valor económico, social y medioambiental a la vez que el negocio se desarrolla y genera valor se establecen las siguientes prioridades: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nuestros clientes ○ Nuestras personas ○ Innovación en la gestión de la cadena de suministro ○ Cadena de suministro socialmente responsable ○ Excelencia de nuestros productos ○ Circularidad y uso eficiente de los recursos ○ Transparencia fiscal ○ Contribución al bienestar comunitario ○ Creación de valor para el accionista ○ Gobierno corporativo • Principios de actuación para el desarrollo sostenible: <ul style="list-style-type: none"> ○ Política de Derechos Humanos ○ Código de Conducta y Prácticas Responsables ○ Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores ○ Principios de actuación Right to Wear ○ Líneas de trabajo de cada área para obtener productos de máxima calidad, sostenibles y responsables
--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://energelia.com/energias/inditex-presenta-su-plan-estrategico-medioambiental-2007-2010.html>, y de *Inditex Sostenible 2011-2015, Informes anual 2016, Informe anual 2017* de INDITEX.

De esta manera, podemos ver como poco a poco el Grupo se ha ido encaminando hacia un modelo de negocio cada vez más sostenible, y apostar por un nuevo modelo industrial, la economía circular. Veremos más adelante la forma en que ha mejorado, profundizado e integrado este modelo en todas las fases del proceso de moda (diseño, aprovisionamiento, control de calidad de producto, logística y venta).

3.2. HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR

El Plan Estratégico de Sostenibilidad Medioambiental 2016-2020, busca el crecimiento sostenible enfocándose y profundizando en el modelo de economía circular en toda la cadena de valor, siguiendo las acciones y labores emprendidas en planes anteriores. Se centra en aspectos sociales, medioambientales y en la calidad del producto:

- Aspectos sociales: como las adecuadas condiciones, seguridad y salud laboral, salarios dignos, negociación colectiva en las fábricas, formación, empoderamiento de la mujer y la protección de migrantes.
- Aspectos medioambientales: la contribución a la creación de valor medioambiental.
- Calidad del producto: como la transparencia en la gestión de la cadena de suministro, la trazabilidad y máxima calidad de las prendas mediante ciclos integrales de producción.

De esta manera, con el plan lo que se busca es el continuo avance, el cumplimiento de sus compromisos de sostenibilidad y la protección de los Derechos humanos, contribuyendo, además, con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS) para el 2030.

Tabla III.2: Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 aprobada en septiembre de 2015.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Asamblea General de Naciones Unidas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 3. Salud y bienestar 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género 6. Agua Limpia y Saneamiento 7. Energía asequible y no contaminante 8. Trabajo decente y crecimiento económico 9. Industria, Innovación e Infraestructura 10. Reducción de las desigualdades 11. Ciudades y comunidades sostenibles 12. Producción y consumo responsable 13. Acción por el clima 14. Vida submarina 15. Vida de ecosistemas terrestres 16. Paz, justicia e instituciones sólidas 17. Alianzas para lograr los objetivos
---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

3.2.1. Modelo de economía circular en toda la cadena de valor

La profundización del modelo de economía circular en toda la cadena de valor, se basa en que cada una de sus acciones, programas, iniciativas, líneas de trabajo, etc., se centren en lograr los más altos estándares de sostenibilidad.

Gráfico III.3: Economía Circular INDITEX



Fuente: *Informe anual 2017 INDITEX*.

3.2.1.1. Ecodiseño

Colecciones

Algunas marcas de Inditex han lanzado **colecciones específicas de productos más sostenibles**, así por ejemplo:

- Se ha creado el estándar de etiquetado **Join Life**:
 - Colecciones caracterizadas por ser más exigentes en criterios medioambientales.
 - Algunas de las marcas que comercializa con este distintivo son Zara, Oysho y Massimo Dutti y en 2018 se han sumado a esta iniciativa Pull&Bear, Zara Home y Bershka.
- El Etiquetado **Weare the Change**: distintivo utilizado por el formato comercial Oysho. Este etiquetado se aplica a aquellas colecciones cuyas materias primas son respetuosas con el medio ambiente (algodón orgánico, TENCEL®Lyocell o fibras recicladas).

Tabla III.4: Colecciones sostenibles INDITEX

Colecciones	Formato destacado	Características
Join Life	Zara	Prendas confeccionadas con materias primas más sostenibles, así como por haberse producido utilizando las mejores tecnologías de fabricación, que ahorran agua y energía.
Weare the Change	Oysho	

Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Anual 2016 de INDITEX* y <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/9488263/10/18/Inditex-pone-de-moda-la-economia-circular.html>

Así pues, dentro del modelo de economía circular de INDITEX, toma especial relevancia la elección de las materias primas para el proceso de fabricación de artículos de moda y a su vez destacan programas de recogida de ropa, permitiendo de esta manera, diseñar colecciones con tejidos sostenibles y materiales reciclados. Esto no significa que INDITEX se limite a estas cuestiones; el Grupo lleva a cabo diversas medidas que van más allá de la elección de materias primas, del reciclaje y recogida de ropa usada, entre estas medidas se encuentran:

- La colaboración y/o siendo parte de fundaciones, organizaciones, etc., que promueven y desarrollan materiales orgánicos caracterizados por ser respetuosos con el medio ambiente.
- Realizando y/o colaborando en diversas iniciativas, proyectos, etc. a favor del cuidado del medio ambiente y fomentando actuaciones sostenibles en diseñadores, proveedores, distribuidores, clientes.

En las siguientes tablas se muestra cada una de sus actuaciones y colaboraciones de INDITEX encaminadas al ecodiseño y la ecoinnovación,

Tabla III.5: Ecodiseño y ecoinnovación INDITEX. Materias primas sostenibles.

<p>Materias primas sostenibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apuesta cada vez más por el consumo de materiales sostenibles como el algodón orgánico <ul style="list-style-type: none"> ○ El algodón orgánico está cultivado sin fertilizantes ni pesticidas químicos y sus semillas no están modificadas genéticamente ○ Su cultivo necesita un 90 por ciento menos de agua y un 60 por ciento menos de energía que el algodón convencional, tal y como señala la organización Textile Exchange. • Es miembro fundacional de Organic Cotton Accelerator (OCA) <ul style="list-style-type: none"> ○ Iniciativa multisectorial creada para potenciar el sector del algodón orgánico. Representa una parte importante del sector orgánico y reúne a los principales actores de la industria comprometidos con la acción colectiva en el algodón orgánico. En 2017 Inditex participó en un programa piloto en India para fomentar el cultivo de algodón orgánico ○ Sus socios incluyen marcas, proveedores, ONG, instituto de conocimiento y plataformas sectoriales. Entre ellos se encuentran C&A, H&M, INDITEX, Tchibo, KERING, EILEEN FISHER, KappAhl, Superdry, Patagonia, Carrefour, Pratibha, Traid, C&A Foundation, EILEEN FISHER Foundation, Pesticide Action Network UK, Textile Exchange, Cotton Conect, FiBL. • Trabaja junto con otras instituciones del sector como Better Cotton Initiative, una organización sin ánimo de lucro que reúne a todos los actores implicados en la producción de algodón para garantizar la calidad de vida de los productores y la mejora medioambiental. • En 2015, la compañía se convirtió en uno de los tres fundadores de la iniciativa CanopyStyle, con el objetivo de proteger los bosques primarios. • Desde 2017, ninguno de sus productos contiene fibras que procedan de bosques primarios o de alto valor ecológico ya que los ha reemplazado por TENCEL®Lyocell (fibra creada a partir de madera de bosques sostenibles, donde los árboles se cultivan de forma controlada y con programas que garantizan su reforestación), posicionando a Inditex como líder mundial en el consumo de Lyocell según la organización Textile Exchange. • Colaboran con la organización Changing Markets Foundation para asegurar una producción sostenible de la viscosa a lo largo de toda la cadena de suministro.
-------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Anual 2016 de INDITEX*, <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/9488263/10/18/Inditex-pone-de-moda-la-economia-circular.html> y <https://www.organiccottonaccelerator.org/>

Tabla III.6: Ecodiseño y ecoinnovación INDITEX. Materias primas recicladas.

<p>Materias primas recicladas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios: En los procesos de producción de estos tejidos se consumen menos agua, energía y recursos naturales que en la creación de nuevas fibras. • Inditex apuesta por el desarrollo del reciclaje upcycling (que permite crear nuevas fibras con la misma calidad) • Ha aumentado el número de prendas elaboradas a partir de materiales reciclados y parte de ellas están hechas con un nuevo material denominado Refibra™ Lyocell (fibra confeccionada a partir de restos de algodón de los procesos de corte de prendas y de madera procedente de bosques sostenibles y fuentes renovables) dando como resultado un tejido de alta calidad y sostenible. • Desde 2015 el grupo cuenta con el programa Closing the Loop para la recogida de productos textiles, calzado y accesorios <ul style="list-style-type: none"> ○ Con el objetivo de cerrar el ciclo de sus productos y darles una segunda vida, potenciando la economía circular en el sector. ○ Y promueve el empleo social y la colaboración con entidades sociales y del tercer sector en nuestra comunidad. Las prendas son donadas en beneficio de organizaciones sin ánimo de lucro y estas son las encargadas de separarlas con el objetivo de donarlas, comercializarlas para financiar proyectos sociales o reciclarlas. Entre estas están: Roba Amiga, Cáritas, Cruz Roja, OXFAM o China Environmental Protection Foundation, entre otras.
-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Anual 2016 de INDITEX* y <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/9488263/10/18/Inditex-pone-de-moda-la-economia-circular.html>.

3.2.1.2. Fabricación sostenible y evaluación de procesos húmedos.

INDITEX cuenta con estándares y programas para implementar sus estrategias sostenibles. Estos estándares y programas permiten la adecuada gestión y supervisión de la producción de artículos de moda, desde la elección de sus componentes hasta el producto terminado. Buscan una mayor flexibilidad y eficiencia en todo el proceso, fomentando también, acciones sostenibles en las fábricas proveedoras.

Tabla III.7: Estándares y programas de INDITEX dirigidas a una fabricación más sostenible y a la evaluación de procesos húmedos.

Estándares y programas	Características
Clear to Wear & Safe to Wear	Son los estándares de salud y seguridad del producto del Grupo Inditex, y se aplica de forma obligatoria a todas las prendas e incorpora la legislación más estricta y actualizada en la materia.
Programa Picking	<ul style="list-style-type: none"> • Es un instrumento diseñado por Inditex y adaptado a su modelo de producción y logística. Permite la inspección, análisis y verificación de la calidad de los artículos comercializados • Su objetivo es asegurar que todos los artículos comercializados cumplan con los estándares de salud y seguridad de producto.
The List by Inditex (supervisa los productos químicos)	<ul style="list-style-type: none"> • Es un programa pionero a nivel mundial, consiste en auditorías de fabricación y de análisis de producto y su posterior clasificación, estableciendo mejoras en el uso de estas sustancias químicas. • Sirve para la mejora de productos químicos empleados en la fabricación de prendas textiles y de piel. • Permiten cumplir con dos objetivos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertido Cero de Sustancias No Deseadas (medioambiental) ○ Clear to Wear (producto).
Green to Wear	<ul style="list-style-type: none"> • El objetivo es promover la mejora medioambiental de los procesos húmedos de la fabricación textil • El programa se puso en marcha en 2014, desde entonces se ha ido realizando evaluaciones ambientales en las plantas de proceso húmedo. • Es un estándar que garantiza que sus procesos de producción sean responsables con el medioambiente. Este incluye criterios de evaluación y control en la cadena de suministro, es decir, se aseguran de que sus proveedores: <ul style="list-style-type: none"> ○ No utilicen elementos de la “Lista de Sustancias Restringidas en la Fabricación”. ○ Hagan una gestión adecuada de los químicos ○ Y mantengan un comportamiento medioambiental responsable. ○ Mediante las evaluaciones se genera una serie de medidas de mejora continua que han de aplicarse a fábrica proveedora.

<p>Ready to Manufacture (Rtm) (supervisión de los proveedores)</p>	<p>Es un código de buenas prácticas de fabricación de artículos textiles y de cuero para las instalaciones de procesos húmedos (tintorerías, lavanderías, curtidurías y estampaciones), que garantiza el cumplimiento del exigente estándar de salud de Inditex.</p>
<p>Análisis de Causa Raíz (RCA, por sus siglas en inglés)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La producción que no cumple con los requisitos de salud o seguridad es sometida a este análisis. Esta producción no aceptada es sometida a un análisis realizado por expertos del sector textil y/o de la piel, visitan las instalaciones involucradas en la fabricación del artículo afectado para determinar la causa o causas de la no conformidad, evitando que vuelva a suceder en futuras producciones. • Las soluciones aportadas a las instalaciones se emplean para retroalimentar los programas de intervención en la fabricación: Ready to Manufacture y The List by Inditex, con lo que se asegura una mejora continua de los mismos.
<p>Plan Détox 2020:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es el compromiso que INDITEX de alcanzar en 2020 el vertido cero de sustancias químicas peligrosas durante la producción de prendas. • Plan Detox 2020 incorpora el concepto de “fábrica limpia” y una extensa lista de sustancias restringidas (MRSL) que Inditex excluye de su producción. • En 2018 Inditex se posiciona como una de las organizaciones “con una producción más segura y más responsable con el medioambiente” según Greenpeace

Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Anual 2016 de INDITEX* y <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/9488263/10/18/Inditex-pone-de-moda-la-economia-circular.html>

3.2.1.3 Operaciones Logísticas: Green to Pack.

Las operaciones logísticas son también un buen ejemplo de la implementación de Economía Circular en el modelo de negocio de INDITEX. En este sentido INDITEX orienta sus actuaciones hacia la optimización y la mejora del proceso de distribución, envíos, el embalaje de sus productos, etc.

De este modo, el Grupo tiene un programa que establece unos estándares. Este programa se denomina “Green to Pack”. En las siguientes tablas se muestra en qué consiste dicha iniciativa, cuyas actuaciones están dirigidas a la sostenibilidad ambiental.

Tabla III.8: Programa “Green to Pack” de INDITEX

Eficiencia de envíos: Green to Pack	
Embalaje	<ul style="list-style-type: none"> • Este programa, basado en la economía circular, establece estándares de calidad para sus embalajes. • Lo que busca es: <ul style="list-style-type: none"> ○ Alargar su vida útil de los embalajes (reutilización) y posterior reciclado. ○ Reducir el consumo de materias primas en los embalajes ○ Mejorar la densidad de los envíos, aumentando la cantidad de productos transportados en cada envío. • El programa junto con los estándares de calidad y la reutilización, promueve el uso de materiales más sostenibles en los envases. Por ello, las cajas de cartón están optimizadas para poder mejorar la eficiencia de los envíos, de manera que se pueda reutilizar el máximo tiempo posible. Cuando no pueden ser reutilizadas, se reciclan. • El proyecto “Boxes with a past” de INDITEX, supone el empleo de material reciclado en el packaging de pedidos online. • Además de las cajas de cartón, también se recicla el 100 por ciento de las alarmas y perchas. Asimismo, se reciclan también los tubos, palés y bolsas.
Transporte	<p>La firma lleva a cabo medidas para la mejora de la planificación de rutas. Consiguiendo, así:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El incremento de la eficiencia de sus envíos ○ Y la reducción del número de trayectos necesarios para llevar las prendas desde sus centros logísticos a las tiendas y a los stockrooms online, para evitar los retornos en vacío.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Informe Anual 2016 de INDITEX* y <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/9488263/10/18/Inditex-pone-de-moda-la-economia-circular.html>

3.2.1.4 Tienda ecoeficiente

INDITEX considera que las tiendas son el lugar donde los clientes tienen el contacto con las propuestas de moda y que es uno de los pilares de su modelo de negocio.

Hemos visto que desde hace años INDITEX ya mostraba interés por esta cuestión. Así, en su *Plan Estratégico Medioambiental 2007-2010* (PEMA 2007-2010), la Tienda Sostenible se incluye dentro de los cinco proyectos del plan, siendo uno de los elementos referentes de la sostenibilidad. Poco a poco se han ido implantando y mejorando puntos de venta sostenibles, permitiendo, de esta manera, contar hoy en día con gran cantidad de tiendas ecoeficientes en los diferentes lugares de distribución del Grupo. La Tienda Ecoeficiente, sigue siendo una de las caras más visibles de su Plan Medioambiental.

Según el *Informe Anual 2016*, las tiendas de Inditex incorporan la tecnología más innovadora en la gestión y el ahorro energético, permitiendo reducir las emisiones de dióxido de carbono (CO₂). Estas tiendas permiten reducción del 20 por ciento en el consumo de electricidad y un ahorro de hasta el 40 por ciento de agua respecto a una tienda convencional.

Como herramienta de gestión cuentan con su **Manual de Tienda Ecoeficiente**, que recoge los requisitos de eficiencia ambiental que deben cumplir sus tiendas desde la fase de diseño hasta incluso su posterior reforma, una vez requiera la actualización de las instalaciones para mantener los estrictos criterios del Manual.

El Manual de Tienda Ecoeficiente detalla los requerimientos técnicos y características de eficiencia que deben tener sus distintas instalaciones: iluminación, instalación eléctrica, climatización, fontanería, materiales de construcción o mobiliario. Incluye también cómo deben realizarse operaciones diarias como la gestión de residuos, con el fin de asegurar la eficiencia y el menor consumo de recursos. (*Informe Anual 2016, INDITEX*)

CONCLUSIONES

La economía Circular, es un nuevo paradigma de producción y consumo que se caracteriza por su sistema holístico, es decir el que incluye toda la cadena valor de la producción, y como participantes a todos, desde los líderes políticos, empresariales, etc. hasta los consumidores; así como también la interrelación y participación de unos con otros.

En los últimos años, desde el año 2015 asistimos a una clara apuesta por este paradigma desde la Unión Europea, por ello en el año 2015 la Comisión diseña el Plan de Acción para una economía circular en Europa, bajo el lema “cerrar el círculo”, siendo de gran referencia tratados internacionales como *el Acuerdo de París* y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD) de la *Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible* aprobada en 2015. España se viene adaptando al mismo y desde el año 2017 cuenta con la Estrategia Española de Economía Circular, “España Circular 2030”.

Ahora bien, en cuanto a sectores, el sector de la moda, uno de los más contaminantes en el planeta, es uno de los que está apostando por el cambio del modelo de producción y consumo en el mundo de la moda. Ello se ve reflejado en las gran cantidad de propuestas e iniciativas que se está llevando a cabo con mayor ímpetu esta última década, motivado quizá por la implementación de medidas sostenibles en gobiernos, en grandes organizaciones, o porque consideren que es necesario el cambio pues ya no hay retroceso en cuanto a los graves impactos causados al entorno, o por posibles cambios en el comportamiento del consumidor millennial, o quizá por la presión o fomento de muchos activistas u organizaciones. En todo caso se puede ver que en muchos modelos de negocio se ha implantado o se está implantando dentro de sus estrategias la sostenibilidad, dirigiéndose estos últimos años a la búsqueda y crecimiento hacia un modelo circular.

De esta manera, la sostenibilidad en la moda se ha convertido en un tema de agenda mediática. Las mejoras para la sostenibilidad en el sector de la moda, ocupa cada vez más las noticias, especialmente en las revistas de moda, como puede se puede ver en las noticias recogidas en fuentes y en anexos, y que nos han servido para conocer y constatar las propuestas, proyectos, iniciativas, compromisos, innovaciones que buscan un crecimiento sostenible enfocándose en el avance hacia un modelo circular. En el plano internacional se ve una clara apuesta por parte de gigantes del textil, firmas de lujo, ONG, organizaciones públicas, gubernamentales, minoristas, proveedores, financiadores, innovadores, universidades, estudiantes, celebrities, influencers, diseñadores, activistas, pioneros manifestando de esta forma (aunque la actuación sea tardía y siga habiendo muchos escépticos) que es posible otro tipo de moda, caracterizada actualmente por ser la segunda más contaminante y cuyo consumo es excesivo y rápido. En España se ha visto que existe una apuesta por moda sostenible y ética, y dada la mención de gran cantidad gran cantidad de propuestas, proyectos e iniciativas en este sentido, se pone de manifiesto su interés por liderar el avance hacia una moda sostenible.

Con las prácticas vistas, se muestra, que actualmente existe un gran interés en la sostenibilidad y muchos están apostando por encaminarse hacia una moda circular, llevando a cabo propuestas, proyectos, iniciativas, compromisos, innovaciones que tienen en cuenta toda la cadena de valor, que va desde el eco-diseño (donde se opta por materiales orgánicos y upcycling) y es uno de los puntos en los que se están enfocando

de manera que se dirija hacia una producción y uso eco-eficiente y sostenible, hasta la forma de consumo de las prendas, fomentando con este último un consumo responsable que puede ser a través del reciclaje, comprando sólo lo que necesite, alquilando, donando, etc.

Otro punto en el que hace hincapié es la eco-innovación y la inversión y aplicación de la nueva tecnología para encaminarse hacia un modelo sostenible. Por ejemplo, en el diseño a través del reciclaje upcycling o de la confección de nuevas fibras orgánicas, o mediante la innovación en procesos de producción más sostenibles y de calidad, o a través de apps que permiten y facilitan tanto la compra como el conocimiento sobre la transparencia, la sostenibilidad y la ética de las marcas comprometidas, favoreciendo y fomentando un consumo más responsable.

Como se ha podido ver, la unión, colaboración e implicación de distintas personas y organizaciones (organizaciones públicas, gubernamentales, privadas, con ánimo de lucro, sin ánimo de lucro, activistas, celebrities, influencers, entre otros) favorece la evolución hacia una moda comprometida y respetuosa con el entorno social y ambiental, con ello se muestra la importancia de la participación de toda la sociedad. Además, es muy importante la actuación del consumidor (algo en el que hacen hincapié muchas de las activistas y pioneras de la sostenibilidad) y más aún en el sector de moda.

Aunque en algunas de las propuestas e iniciativas descritas se ve claramente el apoyo e implicación de los consumidores, no hemos abordado en esta primera aproximación la respuesta de los consumidores, algo que consideramos podría ser de interés para avanzar en el tema.

Y con el caso de INDITEX, se ha podido ver la implantación, como estrategia sostenible, del modelo de economía circular en toda la cadena de valor, a través de la mejora, profundización e integración este modelo en todas las fases del proceso de moda (diseño, aprovisionamiento, control de calidad de producto, logística y venta), centrándose en aspectos sociales, medioambientales y en la calidad del producto.

Soy consciente de que la investigación temática iniciada con este tfg podría continuar constatando si realmente todas estas innovaciones y búsqueda de la sostenibilidad, realmente minimizan en gran medida los impactos, y cuánto, el fuerte impacto que el sector de la moda tiene en numerosos ámbitos de sostenibilidad, entendiendo claramente esta, tanto en términos económicos, como sociales y ambientales.

BIBLIOGRAFÍA

Cerantola N. (2016). *Reflexiones sobre el pasado, presente y futuro de la economía circular*.

Cerdá E. y Khalilova A. (2016). *Economía Circular*.

COTEC (2017). *Situación y evolución de la Economía Circular en España*.

ElleMacArthur Foundation in collaboration with Mckinsey & Company (2014). *Hacia una Economía Circular, resumen ejecutivo*.

Ellen MacArthur Foundation. *Hacia una economía Circular: Motivos económicos para una transición acelerada*.

Gobierno de España (2017). *Pacto por una Economía Circular: El compromiso de los agentes económicos y sociales 2018-2020*.

Gobierno de España (2018). *España Circular 2030*.

Hannequart J. (2016). *Evolución de la política europea de economía circular*.

Hidalgo M. (2017). *Un nuevo impulso hacia la economía circular*.

INDITEX *Sostenible 2011-2015*.

INDITEX. *Informe Anual 2016*.

INDITEX. *Informe Anual 2017*.

Prieto, Jaca, Ormazabal (2017). *Economía Circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación*.

Artículos digitales sobre el Cambio Climático y crisis ecológica:

El País

- Carbajosa A. (2019). “12.000 científicos muestran en Alemania su apoyo a la huelga estudiantil por el clima”
https://elpais.com/sociedad/2019/03/12/actualidad/1552409622_866569.html
- De Miguel B. y Sánchez A. (2019). “Los países del Este entorpecen la lucha de la UE Contra el cambio climático”
https://elpais.com/internacional/2019/06/20/actualidad/1561051383_088430.html
- El País (2019). “La huella de la destrucción del planeta, en imágenes”
https://elpais.com/elpais/2019/03/13/album/1552476582_773089.html#foto_gal_8
- Planelles M. (2019). “El grito de los jóvenes contra el cambio climático se convierte en global”
https://elpais.com/sociedad/2019/03/15/actualidad/1552653279_352247.html
- Planelles M. (2019). “Más de un millar de ciudades del mundo se suman a la revuelta generacional por el cambio climático”
https://elpais.com/sociedad/2019/03/14/actualidad/1552591721_546177.html
- Planelles M. (2019). “La urgencia de incrementar ya la ambición contra el calentamiento”

https://elpais.com/internacional/2019/06/20/actualidad/1561052890_534394.htm
1

Greenpeace

- Fournier L. (2019). “La generación del clima está llevando sus preocupaciones a los tribunales. Estoy aquí para eso”
<https://www.greenpeace.org/international/story/22437/the-climate-generation-are-taking-their-concerns-to-court-i-am-here-for-it/>

Naciones Unidas

- Naciones Unidas. “Cambio climático” <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html> (Consulta: 03/2019)
- Naciones Unidas. “17 objetivos para transformar nuestro mundo”
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/> (Consulta: 03/2019)
- Naciones Unidas (2018). “Fallar en la cumbre del clima sería inmoral y suicida”
<https://news.un.org/es/story/2018/12/1447891>

World Economic Forum

- Planelles M. (2018). “Las emisiones mundiales de CO2 crecen y vuelven a marcar un récord” <https://es.weforum.org/agenda/2018/12/las-emisiones-mundiales-de-co2-crecen-y-vuelven-a-marcar-un-record/>

Teen Vogue

- Elizabeth H. (2017). “Niños y adolescentes están demandando a la administración de Trump por el cambio climático”
<https://www.teenvogue.com/story/kids-teens-suing-trump-administration-climate-change>

Artículos digitales sobre moda sostenible y economía circular:

BBC

- Hope K. “Las firmas que diseñan ropa para que dure toda la vida”
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151217_economia_ropa_toda_la_vida (Consulta: 04/2019)

Capital

- Capital (2019). “La moda circular ya es una realidad”
<https://www.capital.es/2019/06/04/la-moda-circular-ya-es-una-realidad/>

Eco Circular

- Eco Circular. (2017). “3ª edición de Global Change Award” <https://eco-circular.com/2017/09/25/3a-edicion-del-global-change-award/>
- Eco Circular. “La moda sostenible aterriza, mañana, en Barcelona”
<https://eco-circular.com/2016/11/02/la-moda-sostenible-ateriza-manana-en-barcelona/> (Consulta: 04/2019)

Ecoembes

- Ecoembes (2018). “Juanjo Oliva sube el reciclaje a la pasarela Mercedes Benz Fashion Week Madrid de la mano de Ecoembes”
<https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/sala-de-prensa/notas-de-prensa/juanjo-oliva-y-ecoembes-moda-reciclada-en-mbfwm>

Economía Circular Verde

- Economía Circular Verde, “La moda sostenible pretende ser limpia y circular” <https://economiecircularverde.com/moda-sostenible/> (Consulta: 03/2019)

EFE

- Sánchez A. (2018). “Marina López (AMSE): El futuro de la moda solo puede ser sostenible” <https://www.efemprende.com/noticia/amse-moda-sostenible/>
- EFE (2018). “Burberry no volverá a usar piel animal ni a quemar los productos no vendidos” <https://www.efe.com/efe/espana/gente/burberry-no-volvera-a-usar-piel-animal-ni-quemar-los-productos-vendidos/10007-3741023>
- EFE. “La moda de Sybilla se vuelve sostenible con la investigación Ecoalf” <https://www.efestilo.com/noticia/sybilla-sostenible-ecoalf/> (Consulta: 04/2019)

El Diario

- Requena A. (2014). “La moda que no se derrumba”
https://www.eldiario.es/economia/moda-derrumba_0_252675028.html

El Economista

- EFE (2018). “Burberry dejará de quemar las prendas que no vende y no volverá usar piel en sus creaciones” <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9370461/09/18/Burberry-dejara-de-quemar-las-prendas-que-no-vende-y-no-volvera-a-usar-piel-en-sus-creaciones.html>
- El Economista (2018). “Inditex pone de moda la economía circular”
<https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/9488263/10/18/Inditex-pone-de-moda-la-economia-circular.html>
- Jiménez T. (2018). “La economía circular ya representa el 25% de la facturación en la industria textil” <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agua-medioambiente/noticias/9364339/09/18/La-economia-circular-pesa-el-25-en-la-industria-textil.html>

El Español

- San Esteban N. (2017). “Skunfunk, rara avis en la moda española: Esta industria no se puede sostener”
https://www.lespanol.com/economia/empresas/20171020/255725448_0.html

El Independiente

- Paniagua S. (2018) “Moda más sostenible basada en la economía circular”
<https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2018/08/18/moda-mas-sostenible-basada-en-la-economia-circular/> (Consulta: 03/2019)

Ellen McArthur Foundation

- Ellen McArthur Foundation. “A New Textiles Economy: Redesigning fashion’s future” <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future> (Consulta: 04/2019)

El Mundo

- Castilla P. (2018). “¿Moda ecológica? Sí o sí” <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2018/12/12/5c0a6804fc6c83b3778b45d3.html>
- Villarroya M. (2015). “El largo viaje de la ropa en el proceso de reciclaje” <https://www.elmundo.es/yodona/2015/11/30/562dbd81268e3e97238b457e.html>

El País

- Argemi A.(2018). “Ethical Time” https://elpais.com/elpais/2018/10/11/alterconsumismo/1539260583_774432.html
- Biosca A. de The Slowear Project (2016). “Guía Slowear: quién es quién en la moda ética española” https://elpais.com/elpais/2016/07/12/alterconsumismo/1468304160_146830.html
- El País (2016). “Armani anuncia que no usará más pieles” https://elpais.com/elpais/2016/03/22/estilo/1458669372_227938.html
- El País (2017). “Gucci abandona las pieles en sus colecciones” https://elpais.com/elpais/2017/10/12/estilo/1507812212_982840.html
- El País (2017). “Michael Kors dejará de usar pieles en 2018” https://elpais.com/elpais/2017/12/15/estilo/1513363134_841611.html
- Fatás M. (2018). “Cinco Años del desastre de Rana Plaza” https://elpais.com/elpais/2018/04/23/alterconsumismo/1524490982_683391.html
- Ferrero C. (2018). “La imparable locura de las celebrities por las marcas sostenibles” <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/celebrities-moda-sostenible/100231790/image/100231794>
- López M. (2017). “España vuelve a liderar la revolución textil, esta vez sostenible” https://elpais.com/elpais/2017/06/02/planeta_futuro/1496421580_691167.html
- Navarro R. (2017). “Así son las camisas españolas que no se ensucian ni se arrugan” <https://smoda.elpais.com/moda/asi-las-camisas-espanolas-no-se-ensucian-se-arrugan/>
- Ormazabal M. (2006). “Algo más que una prenda” https://elpais.com/diario/2006/02/26/paisvasco/1140986404_850215.html
- Otiniano C. (2018). “La moda sostenible lucha por desterrar Las camisetas de seis lavadas” https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/09/07/companias/1536315379_661754.html
- Paco Juan, de Oxfam Intermón (2015). “Oxfam Intermón: del comercio justo a la segunda mano”

https://elpais.com/elpais/2015/09/11/alterconsumismo/1441953000_144195.html

- Rocabert M. (2015). “Barcelona reúne a la moda sostenible” https://elpais.com/ccaa/2015/11/26/catalunya/1448556298_849740.html
- Rodríguez R. (2019) “La moda quiere ser la segunda industria más contaminante del planeta” https://elpais.com/elpais/2019/03/06/eps/1551888682_954208.html

Energelia

- Energelia (2007). “Inditex presenta su Plan Estratégico Medioambiental 2007-2010” <http://energelia.com/energias/inditex-presenta-su-plan-estrategico-medioambiental-2007-2010.html>

Europa Press

- Europa Press (2012). “Gucci lanza su propio calzado ecológico” <https://www.europapress.es/chance/moda/noticia-gucci-lanza-propio-calzado-ecologico-20120601110007.html>

Expansión

- Galafate C. (2018). “Patagonia, la marca de moda técnica deportiva más sostenible” <http://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2018/01/29/5a61d6cce2704ed2418b465a.html>

Faircompanies

- Faircompanies. “Que mi gente vaya a hacer surf” del fundador de Patagonia” <https://faircompanies.com/articulos/que-mi-gente-vaya-a-hacer-surf-del-fundador-de-patagonia/> (Consulta: 04/2019)

Fashion United

- Bódalo S. (2018). “Ecoalf expande su proyecto Upcycling the oceans a Tailandia y estrenamos su video en exclusiva” <https://fashionunited.es/noticias/empresas/ecoalf-expande-su-proyecto-upcycling-the-oceans-a-tailandia-y-estrenamos-su-video-en-exclusiva/2018092728543>
- Bódalo S. (2016). “Upcycling the oceans by Ecoalf, del fondo del océano a las tiendas” <https://fashionunited.es/noticias/moda/upcycling-the-oceans-by-ecoalf-del-fondo-del-oce-ano-a-las-tiendas/2016061722439>
- Camara S. (2018). “El arte y la ciencia del Lifewear: Uniqlo debuta en París con una exposición” <https://fashionunited.es/noticias/cultura/el-arte-y-la-ciencia-del-lifewear-uniqlo-debuta-en-paris-con-una-exposicion/2018100928627>
- Carrasco A. (2018). “Fashion for Good lanza Cradle to Cradle CertifiedTM” <https://fashionunited.es/noticias/retail/fashion-for-good-lanza-cradle-to-cradle-certifiedtm/2018090528269>
- Carrasco A. (2018). “Monki cada vez más cerca de lograr su objetivo de usar algodón totalmente sostenible” <https://fashionunited.es/noticias/moda/monki-cada-vez-mas-cerca-de-lograr-su-objetivo-de-usar-algodon-totalmente-sostenible/2018092828545>

- Carrasco A. (2018) “El avance de la moda sostenible ¿Es realmente viable?” <https://fashionunited.co/noticias/moda/el-avance-de-la-moda-sostenible-es-realmente-viable/2018080924867>

Fashion Net Work

- Santamaría B. (2017). “Burberry Foundation partners with Elvis & Kresse to address leather waste” <https://uk.fashionnetwork.com/news/Burberry-Foundation-partners-with-Elvis-Kresse-to-address-leather-waste,880900.html#.XKubsfczBIU>

Fundación para la economía circular.

- Rodríguez A. (2017). “Economía Circular en la cadena de valor del textil” http://economiecircular.org/blog_ec/?p=10

Glamour

- Odriozola A. (2017). “¿Dónde te has comprado eso tan chulo? ¡En Monki!” <https://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/monki-compras-plumifero-jersey-falda-botas/30107>

Global Change Award

- Global Change Award (2017). “Orange Fiber Collection” https://globalchangeaward.com/news/orange_fiber_collection/
- Global Change Award (2017). “H&M Foundation launches third anual Global Change Award” <https://globalchangeaward.com/news/hm-foundation-launches-third-annual-global-change-award/>
- Global Change Award. “H&M Foundation puts € 1 million and coaching program on the table for ideas reinventing the entire Fashion industry” <https://globalchangeaward.com/news/hm-foundation-puts-1-million-euro-and-coaching-program-on-the-table-for-ideas-reinventing-the-entire-fashion-industry/> (Consulta: 04/2019)

Global Fashion Agenda

- Global Fashion Agenda. “2020 Commitment” <http://www.globalfashionagenda.com/commitment/#> (Consulta: 04/2019)

Greenpeace

- Greenpeace. “Detox My Fashion” <https://www.greenpeace.org/international/act/detox/> (Consulta: 10/2018)

IFEMA

- IFEMA. “MOMAD Metrópolis, el mayor foro de negocio y tendencias para la industria de la Moda del mercado ibérico” http://www.ifema.es/momad_01/Prensa/NotasdePrensa/MOMAD/INS_1015_20 (Consulta: 03/2019)
- IFEMA. “La moda sostenible sigue ganando protagonismo en MOMAD, a través de su area Sustainable Experience” http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/INS_117824 (Consulta: 03/2019)

- IFEMA. “MOMAD Metrópolis, el gran referente comercial de la Moda española y centro de negocio para el sector”
http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/NoticiasdeFerias/ferial/INS_1_08557 (Consulta: 03/2019)

El Independent

- Young S. (2018). “Good on you, app tells you how ethical fashion brands really are” <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/fashion-ethical-sweatshop-good-on-you-app-fair-trade-a8445611.html>

It Fashion

- Colaboraciones it (2018). “The circular project: Así es la revolución de la moda que necesita el planeta” <http://www.itfashion.com/moda/the-circular-project-asi-es-la-revolucion-de-la-moda-que-necesita-el-planeta/>
- Itfashion (2015). “Salvemos el ártico con Vivienne Westwood” <http://www.itfashion.com/moda/eco-eco/salvemos-el-artico-con-vivienne-westwood/>
- Flotats S. (2015). “La semana de la moda reciclada de H&M” <http://www.itfashion.com/moda/eco-eco/la-semana-de-la-moda-reciclada-de-hm/>
- Mora M. (2017). “Lo que Vivienne Westwood puede enseñarte sobre el ecologismo” <http://www.itfashion.com/moda/eco-eco/lo-que-vivienne-westwood-puede-ensenarte-sobre-ecologismo/>
- Sánchez A. (2018). “2018 será el año de la moda sostenible: 5 claves” <http://www.itfashion.com/moda/2018-sera-el-ano-de-la-moda-sostenible-5-claves/>

La Vanguardia

- Jover A (2018). “Cinco proyectos de moda sostenible a tener en cuenta” <https://www.lavanguardia.com/de-moda/20180723/45966928721/moda-sostenible-espana-hym-ethical-time.html>
- La Vanguardia (2011). “Kenzo celebra la primavera con una colección low cost” <https://www.lavanguardia.com/se-lleva/20110225/54118678627/kenzo-celebra-la-primavera-con-una-coleccion-low-cost.html>
- La Vanguardia (2014). “Kenzo contribuye en la defensa del fondo marino con su nueva colección” <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140325/54404408465/kenzo-nueva-tienda-paris-coleccion-proteccion-fondo-marino.html>
- La Vanguardia (2014). “Vivienne Westwood, premio honorífico en los Scottish Fashion Award” <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140901/54414557557/vivienne-westwood-premio-honorifico-scottish-fashion-awards.html>
- La Vanguardia (2016). “MOMAD Metrópolis apuesta por una moda sostenible y responsable” <https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20160203/301877655902/momad-metropolis-apuesta-por-la-moda-sostenible-y-responsable.html>
- La Vanguardia (2017). “Sepiia vende 120 camisas inteligentes en día y medio en su reapertura digital” <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20170621/423567000069/sepia>

[a-vende-120-camisas-inteligentes-en-dia-y-medio-en-su-reapertura-digital.html](https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190404/461456688766/patagonia-dejara-vender-chalecos-wall-street-silicon-valley.html)

- La Vanguardia (2019). “La firma Patagonia no venderá más chalecos a Wall Street y Silicon Valley” <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20190404/461456688766/patagonia-dejara-vender-chalecos-wall-street-silicon-valley.html>

La Voz del Sur

- Lavozdelsur.es (2018). “Jerez, epicentro de la moda sostenible española” <https://www.lavozdelsur.es/jerez-epicentro-de-la-moda-sostenible-espanola/>

Luxiders

- Luxiders. “Vota al mejor diseñador de moda sostenible 2017” <https://luxiders.com/es/mejor-disenador-de-moda-sostenible-2017/>
- Luxiders. “Eco Fashion Week Australia se hace grande” <https://luxiders.com/es/eco-fashion-week-australia-grande/> (Consulta: 04/2019)
- Luxiders. “Sylvia Calvo: el arte de convertir sacos de café en prendas únicas” <https://luxiders.com/es/moda-sostenible-sylvia-calvo/> (Consulta: 04/2019)
- Luxiders. “Tiziano Guardini, el nuevo talento de la moda sostenible” <https://luxiders.com/es/moda-sostenible-tiziano-guardini/> (Consulta: 04/2019)
- Luxiders. “Marcas de lujo apostando por la sostenibilidad” <https://luxiders.com/es/marcas-lujo-sostenibilidad/>
- Luxiders. “Sylvia Calvo: el arte de convertir sacos de café en prendas únicas” <https://luxiders.com/es/moda-sostenible-sylvia-calvo/> (Consulta: 04/2019)
- Luxiders. “Moda Sostenible española, ¿un cuento de hadas?” <https://luxiders.com/es/moda-sostenible-espanola/> (Consulta: 04/2019)

Modaes

- Modaes (2017). “La economía circular en la moda, en pañales: sólo el 1% de la ropa regresa al sistema” <https://www.modaes.es/back-stage/la-economia-circular-en-la-moda-en-panales-solo-el-1-de-la-ropa-regresa-al-sistema.html>
- Modaes (2018). “Barcelona aspira a abanderar la moda ‘eco’ en el sur de Europa con un ‘macroevento’ en marzo” <https://www.modaes.es/back-stage/barcelona-aspira-a-abanderar-la-moda-eco-en-el-sur-de-europa-con-un-macroevento-en-marzo.html>
- Riera S. (2016). “Latitude saca partido de su red de talleres sostenibles y lanza su propia marca de moda” <https://www.modaes.es/empresa/latitude-saca-partido-a-su-red-de-talleres-sostenibles-y-lanza-su-propia-marca-de-moda.html>

Moda Impacto Positivo

- Moda Impacto Positivo. “Miu Sutin” <https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-ropa-ecologica-online/miu-sutin/> (Consulta: 03/2019)

- Moda Impacto Positivo. “Skunkfunk”
<https://modaimpactopositivo.com/slowfashion-marcas-ropa-ecologica-online/skunkfunk/> (Consulta: 04//2019)

Monográfica

- Pelta R. (2011). “Cinco caminos hacia la moda sostenible”
<http://www.monografica.org/01/Art%C3%ADculo/730>

Revista GQ

- Borrás D. (2018). “Como la marca menos cool del mundo terminó convirtiéndose en la que todos querían llevar”
<https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/marca-de-moda-patagonia-forro-polar/29534>

Rioja2

- Rioja2. “Unas jornadas para concienciar y dar visibilidad a la moda sostenible” <https://www.rioja2.com/n-124954-3-unas-jornadas-para-concienciar-y-dar-visibilidad-a-la-moda-sostenible/> (Consulta: 03/2019)

Skunkfunk

- Skunkfunk (2018). *¿Sostenibilidad en moda es posible? Guía Skukfunk para hacerlo mejor/2018*
<https://dnh3yazwboecu.cloudfront.net/1237/documents/sustainability/skunkfunk-sustainability-report-2018-es.pdf>

Slow Fashion Next

- Equipo Slow Fashion Next (2017). “Nace AMSE, la Asociación de Moda Sostenible de España”
<https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/11/28/nace-amse-la-asociacion-moda-sostenible-espana/>
- Volpe G., colaboradora de Slow Fashion Next (2016). “Vivienne Westwood: La dama Punk de la moda”
<https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/12/13/vivienne-westwood-la-dama-punk-la-moda/> (07/04/2019)
- Gómez G., Directora de Slow Fashion Next (2017). “¡Llega el Directorio de Moda con Impacto Positivo!”
<https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/01/21/llega-directorio-moda-impacto-positivo/>
- Slow Fashion Next (2014). “The Circular Project Shop, la primera tienda de moda sostenible de Madrid”
<https://www.slowfashionnext.com/blog/2014/12/19/the-circular-project-shop-la-primera-tienda-de-moda-sostenible-de-madrid/> (23/04/2019)
- Volpe G., colaboradora de Slow Fashion NEXT (2016). “Kate Fletcher: La pionera del slow fashion”
<https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/27/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

Telva

- Cadenas L. (2018). “Moda sostenible: el futuro se viste de forma ética”
<http://www.telva.com/moda/2018/06/17/5b237598e5fdeac7568b4671.html>

Verkami

- Verkami. “Ethical Time, la 1ª app de moda sostenible”
<https://www.verkami.com/projects/19276-ethical-time-la-1a-app-de-moda-sostenible> (Consulta: 04/2019)

Vogue

- Vogue (2011). “El vintage sostenible de YSL”
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/ysl-lanza-su-tercera-coleccion-de-lujo-sostenible/10816>
- Vogue (2017). “El año en que la moda sostenible se hizo, además, deseada”
<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-sostenible-2017-stella-mccartney-gucci-tom-ford/32208>
- Farra E. (2017). “This was The Year Sustainable Fashion Got Sexy-Read the Highlights here” <https://www.vogue.com/article/year-in-review-sustainability-stella-mccartney-gucci-tom-ford>
- Vogue. “Stella McCartney”
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/stella-mc-cartney/191>
(Consulta: 04/2019)

Sitios web corporativos:

- <https://www.aitex.es/acerca-de/> (Consulta: 04/2019)
- <http://www.atransparentcompany.com/> (Consulta: 03/2019)
- <https://copenhagenfashionsummit.com> (Consulta: 10/2018)
- <https://ecoalf.com/es/p/historia-9> (Consulta: 10/2018)
- <https://fashionforgood.com> (Consulta: 03/2019)
- <https://fashionforgood.com/about-us/> (Consulta: 03/2019)
- <https://www.fashionrevolution.org/about/> (Consulta: 10/2018)
- <https://www.fashionrevolution.org/faqs-fashion-transparency-index-2017/> (Consulta: 10/2018)
- <http://www.globalfashionagenda.com> (Consulta: 10/2018)
- <https://www.globalfashionagenda.com/mission-strategy/#> (Consulta: 10/2018)
- <http://www.globalfashionagenda.com/commitment/#> (Consulta: 10/2018)
- <https://goodonyou.eco/about/> (Consulta: 03/2019)
- <http://www.greenlifestyle.es/ropa-organica/> (Consulta: 04/2019)
- <https://www.greenpeace.org/international/act/detox/> (Consulta: 04/2019)
- <https://furfreeretailer.com/> (Consulta: 03/2019)
- <https://furfreeretailer.com/home/about-us/> (Consulta: 02/2019)
- <http://orangefiber.it/collections/> (Consulta: 11/2018)

<https://www.organiccottonaccelerator.org/> (Consulta: 11/2018)

<https://www.redress.com.hk/about/story> (Consulta: 10/2018)

<https://www.slowfashionnext.com/expertos-moda-sostenibilidad-ambiental/> (Consulta: 04/2019)

<https://slowfashionworld.com/about/#mission> (Consulta: 10/2018)

<https://sylviacalvobcn.com/es/content/4-sobre-nosotros> (Consulta: 10/2018)

<https://www.ternua.com/es/historia/> (Consulta: 04/2019)

<https://thecircularproject.com/tienda-de-moda-sostenible/> (Consulta: 10/2018)

<https://wearefaer.com/about-faer/> (Consulta: 04/2019)

ANEXOS

Anexo I. Herman Daly. Criterios Operativos para el desarrollo sostenible.

Tierra, páginas para la enseñanza y difusión de las ciencias naturales y ambientales
(www.japt.es)

Criterios operativos para el desarrollo sostenible

Herman Daly [1]

El desarrollo —que no crecimiento— sostenible supone una gestión de recursos renovables sometida a dos principios: las tasas de recolección deben ser iguales a las tasas de regeneración (producción sostenible) y las tasas de emisión de residuos deben ser iguales a las capacidades naturales de asimilación de los ecosistemas donde se emiten los residuos. Los recursos no renovables se deben gestionar de manera que su tasa de vaciado se limite a la tasa de creación de sustitutos renovables. Otros factores, como la tecnología o la escala de la economía, también tienen que armonizarse con el desarrollo sostenible.

Las expresiones «desarrollo sostenible» y «crecimiento sostenible» son hoy de uso bastante común. Sin embargo, su significado sigue siendo vago. El recurso a la distinción entre crecimiento y desarrollo que ofrecen los diccionarios puede aportar alguna claridad. *Crece* significa «aumentar naturalmente de tamaño por adición de material a través de la asimilación o el acrecentamiento». *Desarrollarse* significa «expandir o realizar las potencialidades con que se cuenta; acceder gradualmente a un estado más pleno, mayor o mejor». En una palabra, el crecimiento es incremento cuantitativo de la escala física; desarrollo, la mejora cualitativa o el despliegue de potencialidades. Una economía puede crecer sin desarrollarse, o desarrollarse sin crecer, o hacer ambas cosas, o ninguna. Puesto que la economía humana es un subsistema de un ecosistema [2] global finito que no crece, aunque se desarrolle, está claro que el crecimiento de la economía no puede ser sostenible en un período largo de tiempo. El término crecimiento sostenible debe rechazarse como un mal apañío. El término desarrollo sostenible es mucho más adecuado. El desarrollo cualitativo de sistemas que no crecen ha sido observado durante largos períodos de tiempo.

El Informe de la Comisión Brundtland (Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987) ha contribuido sobremedida a destacar la importancia del desarrollo sostenible y a ubicar realmente esta cuestión en los primeros lugares del orden de prioridades de Naciones Unidas y de los bancos multilaterales de desarrollo. A fin de alcanzar este considerable consenso, la Comisión debió ser escasamente rigurosa a la hora de evitar la auto-contradicción. Se tenía la esperanza de que la notoria contradicción de una economía mundial creciendo a tasas de orden 5 a 10 al tiempo que se respetaban los límites ecológicos —una



1

Tierra, páginas para la enseñanza y difusión de las ciencias naturales y ambientales
(www.japt.es)

contradicción que está presente, aunque suavizada, en el Informe— sería resuelta en la discusión posterior. Pero en la práctica, la señora Brundtland ha venido defendiendo la necesidad de crecimiento económico a tasas del 5 o del 10 como elemento integrante de un desarrollo sostenible [3]. En este sentido, debería haber hablado de «crecimiento sostenible», pues ha aceptado completamente la contradicción implícita en esta expresión.

Pero no deberíamos reprochárselo a la señora Brundtland. Después de todo, ella ha abierto las vías políticas para el reconocimiento del concepto más adecuado de desarrollo sostenible, y esto es todo un logro. Otras personas, libres de las ataduras que implica la necesidad política de mantener unidos sectores contradictorios, deberán afrontar el desafío de dar un contenido lógicamente consistente y operativo a la idea básica del desarrollo sostenible. Aquí trataremos de dar algunos pasos en esta dirección.

En lo que se refiere a la gestión de recursos renovables, hay dos principios obvios para el desarrollo sostenible. Primero, las tasas de recolección deben ser iguales a las tasas de regeneración (producción sostenible). Segundo, las tasas de emisión de residuos deben ser iguales a las capacidades naturales de asimilación de los ecosistemas a los que se emiten esos residuos. Las capacidades de regeneración y asimilación deben ser consideradas como capital natural. El no mantenimiento de estas capacidades debe ser considerado como consumo de capital y, por tanto, como no sostenible [4].

El capital, tanto el natural como el que es obra del hombre, puede ser mantenido a niveles diferentes. Nuestra intención no es mantener intacto el capital a cualquier nivel, sino a nivel óptimo. En el caso de los recursos renovables (bancos de pesca sujetos a captura, ganado, árboles, etc.), se sabe desde hace mucho tiempo que existe un tamaño de stock que permite obtener un rendimiento máximo por período de tiempo. Aun cuando este máximo biológico sólo coincide con el óptimo económico (que maximiza el beneficio) en el caso de costes constantes de recolección o captura, no parece que haya ninguna razón para no atenerse al criterio de maximización del beneficio optando por niveles que mantengan intacto el capital natural. La maximización del beneficio anual sostenible no es lo mismo que la maximización del valor actual descontando costes y beneficios futuros. El criterio del valor actual es problemático desde el punto de vista de la sostenibilidad. Ésta es una cuestión que requiere ulterior investigación.[5]

Desde luego, el capital que es obra del hombre también debe mantenerse intacto. Esto plantea el problema de cuál es la combinación adecuada de capital obra del hombre y capital natural, que a su vez suscita la cuestión de si el capital obra del hombre y el capital natural son sustitutivos o complementarios en la producción. En el pasado, el supuesto del que partía la economía neoclásica era que el capital obra del hombre es un sustituto casi perfecto de los recursos naturales y, consecuentemente, del capital natural que genera ese flujo de recursos naturales. No hay duda de que una casa es un sustituto superior a una cueva o a un árbol como lugar para vivir, pero éste no es el tema. El tema es la índole de los papeles que juegan los recursos y el capital en la construcción de una casa. ¿Son complementarios o sustitutivos? Debería resultar obvio que son básicamente

2

Anexo II. *El País* (Fresneda, 2017). La moda se hace sostenible



La diseñadora María Clè Leal y sus modelos vestidas con ropa procedente de botellas de plástico, antes de un desfile. SERGIO RAMÍREZ/REXNA

TENDENCIAS LA RECONVERSIÓN 'VERDE' DEL SECTOR TEXTIL

LA MODA SE HACE SOSTENIBLE

La segunda industria más contaminante del mundo se reinventa con tejidos realizados a partir de desperdicios

CARLOS FRESNEDA LONDRES
CORRESPONSAL

La moda o la renovación incesante. La pasarela o la marejada permanente. La *fast fashion* o la metáfora del usar y tirar... Cualquiera diría que la moda orbita a una velocidad aún mayor que la del propio planeta, contribuyendo de paso a un impacto ecológico y social sin precedentes. La industria textil lleva décadas instalada en las antípodas de la sostenibilidad y, sin embargo, algo empieza a moverse. Reciclarse o morir.

«El presente de la moda es frenético», reconoce el diseñador Moisés Nieto. «Da miedo, más cuando tu marca está metida en la rueda. Todo ello afecta de manera exponencial a la sostenibilidad. Si esto no se relaja, va a ser difícil alcanzar esa meta».

Entre el trajín constante de los desfiles de la Mercedes-Benz Fashion Week y la preparación de la temporada primavera/verano de 2018, el ganador del Premio Nacional de Moda 2017 se toma un respiro para reflexionar sobre su trepidante mundo. «A veces necesitas que te pongan las cosas delante para darte cuenta de su importancia», dice

volviendo la vista atrás, concretamente a 2016, cuando aceptó el reto de elaborar una colección elaborada con el 80% de materiales reciclados.

«Digamos que la sostenibilidad y los materiales llegaron a la marca a partir de la colaboración con Ecoembes», reconoce Moisés Nieto. «Con esto no quiero decir que no me interesara, sino que lo veía como algo remoto... La industria empieza a verlo ahora como una novedad, algo con lo que divertirse o conseguir diferenciarse».

María Clè Leal recogió este año el testigo y llevó la moda con materiales reciclados a los jardines de Cecilio Rodríguez, en el parque madrileño de El Retiro, escenario natural para la presentación de *Cristalinos*. La diseñadora vuelve a sus raíces alavesas y pone un pie en el futuro con esta singular colección, vencedora del certamen El Laboratorio, con el que Ecoembes promueve la innovación y la sostenibilidad (la distinción en el capítulo de complementos ha sido para Etxaburu con su apuesta *Bettier than Ever*: zapatos elaborados con madera recuperada de derribos y restos de podas).

«Otra moda no sólo es posible, sino que es necesaria», sostiene María Clè Leal. «Somos cada vez más los diseñadores concienciados que buscamos otra manera de hacer las cosas, más en



EL 80% DE LA
TELA PROCEDE
DEL PET DE LAS
BOTELLAS

consonancia con nuestros valores», admite la diseñadora. «El reto ha sido lograr que la gente no lo note», dice. «Si no lo digo, la gente no vería la diferencia. Y cuando se enteran a posteriori se sorprenden: les cuesta creer que el 80% de los tejidos usados en *Cristalinos* proceden del PET de las botellas de plástico, muchas veces recicladas del fondo de los mares. Yo he sido también la primera sorprendida».

«Unos tejidos han requerido más paciencia y trabajo», apunta María Clè Leal. «Pero con algunos me he familiarizado fácilmente. Hay uno blanco que es parecidísimo al algodón, como en las camisas de toda la vida. Hay otro de un color gris plata que me ha estimulado mucho y que me ha servido para dar personalidad a la colección. Eso sí, he tenido que conseguirlos en Italia. Ojalá se hicieran también en España y estuvieran en el mercado con más facilidad».

El Retiro madrileño ha servido también de trasfondo estos días para el lanzamiento de la plataforma *Slow Fashion World*, que promueve la moda lenta, ética y sostenible. Ideas como el *upcycling* (que consiste en transformar residuos en objetos de valor), el *patronaje zero* (sin ningún tipo de desperdicio) o el *triple balance* (económico, ecológico y social) se dieron la mano en talleres y eventos protagonizados por Paloma Spain, Anastasia Nash, Claudia Romero o Avanti.

A modo de agitadora mayor estuvo Paloma García López, fundadora de The Circular Project, que da cabida a más de 30 diseñadores de la otra moda posible en la tienda/tendencia de la calle madrileña de Ventura Rodríguez. Siguiendo una tradición textil que le viene de Béjar, Paloma García López le ha dado una nueva vuelta de tuerca al mundo de la moda introduciendo el concepto de economía circular.

«La idea es cerrar en lo posible el ciclo de los materiales, que se reutilicen, se reciclen o vuelvan en su caso a la naturaleza», explica

la fundadora de The Circular Project, que funciona como multi-marca y plataforma de diseño sostenible. «Yo creo sinceramente en el poder transformador de la moda. Si logramos cambiar las pautas de producción, distribución y consumo de la segunda industria más contaminante del planeta, todo lo demás cambiará por sí mismo».

Paloma García López puso en marcha su proyecto en 2015 y, en apenas dos años, ha ido notando un cambio de mentalidad: «Ya no ves mensajes al estilo 'Te lo mereces: tíra todo y compra de nuevo'. Siempre habrá gente que compere el cal cetin de Primark, como hay que gente que come en el McDonald's». Pero la conciencia que ya existe te el *fast food* se está trasladando a poco al mundo de la moda: gente empieza a descubrir hay detrás de la *fast fashion* condiciones de esclavitud de l

jadores en la otra punta del planeta y el tremendo impacto ecológico».

La moda sostenible tiene, sin embargo, un precio, salta a la vista. «Pero ese precio debería ser asimilable tanto para el productor como para el consumidor», admite. «Para empezar, tenemos que consumir menos, pero consumiendo mejor. La gente tiene que apreciar el verdadero valor de las prendas duraderas, elaboradas con criterios éticos y sostenibles. Y los precios son más asequibles si los pequeños diseñadores tienen cauces para llegar a los consumidores».

Oriol Rodríguez, con su marca SENSE NU, es uno de los diseñadores pre-dilectos de The Circular Project. Produce y vende desde su atelier del centro de Madrid y presume de llegar «a un cliente no muy numeroso, pero muy fiel y consciente, que le gusta ver cómo se hace desde un abrigo a una camiseta y que sabe que puede disfrutar de más ventajas y opciones que en otros canales».

«Me pueden los principios más que los números», admite. «Por eso hago malabares para hacerlo del modo que creo, con constante dificultad para conseguir con regularidad materiales ecológicos... Siento que la moda realmente sostenible está atrapada dentro de unos parámetros que no le permiten hacerse con un gran nicho de mercado, y sólo aquellas que renuncian a alguno de sus principios logran un hueco mayor».

«Aún nos queda un largo recorrido frente a las marcas low cost, pero la moda del futuro sólo podrá ser sostenible», advierte Rebeca Sánchez, fundadora de la marca de moda infantil Monikako, subida también a la rueda de The Circular Project. Para ella, el futuro de la moda pasa también por la educación, de modo que sus prendas inviten a los niños a cuidar del Mediterráneo, o a hacer el cambio climático.

En honor a su hijo Alfredo, Javier Goyeneche decidió bautizar su proyecto como Ecoalf, un referencial en moda sostenible.

En sus prendas se especifica hasta el número de botellas PET recicladas en un abrigo. Hace dos años, Goyeneche decidió dar un paso aún más allá y lanzar desde la Fundación Ecoalf la campaña Upcycling the oceans, para recuperar el plástico que inunda el mar.

«Dicen que en 2050 habrá más plástico que peces en los océanos, basta con salir un día con los pescadores y ver lo que atrapan en sus redes», advierte. Sus redes viajan ya en 160 barcos que han logrado recuperar casi 300 toneladas de residuos.

Sostenibilidad y moda nacieron también hermanos en Ternua, la marca para amantes de la naturaleza made in Mondragón. La aventura de Ternua se remonta a 1994, con una pionera colección de polares de poliéster reciclado a partir de botellas de plástico. Redes de pesca, moquetas de tren, posos de café o prendas en desuso son otros de los materiales usados en su colección de prendas outdoor, que han dado un paso más hacia la economía circular con el uso de plumas recicladas.

Y así llegamos hasta H&M, una de las primeras grandes marcas en subirse al carro de la sostenibilidad. La firma sueca firmó en 2011 un acuerdo con la asociación ecologista WWF para mitigar el impacto de sus procesos en el agua. En 2013 se incorporó el principio de la circularidad con la recogida de prendas y la recuperación de 39.000 toneladas de ropa (el equivalente a 196 millones de camisetas). Las colecciones Close the Loop están precisamente

elaboradas con textiles reciclados y en la reciente Conscious Exclusive se ha empleado un material innovador, el biomic, elaborado con el plástico recogido en las costas.

PUNTOS NEGROS DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Contaminación. La industria textil es la segunda más contaminante del mundo, después de la del petróleo. El 20% de la contaminación del agua proviene del tratamiento y teñido de los tejidos.

Agua. La textil es también la segunda industria que más agua consume. La fabricación de un vaquero puede requerir hasta 3.400 litros de agua.

Emisiones. La industria de la moda también contribuye al cambio climático y es responsable del 10% de las emisiones globales de CO₂.

Agricultura. El cultivo de algodón consume el 24% de los insecticidas y el 11% de los pesticidas de todo el mundo.

Basura. En el mundo se consumen 80.000 millones de nuevas prendas al año, la mayoría de las cuales acaba siendo desechada.

Residuo. El poliéster, la fibra más usada para hacer ropa en el mundo, puede tardar hasta 200 años en descomponerse.

Utilización. Cada norteamericano desecha al año 35 kilogramos de ropa. Los españoles desechamos 7 kilos por persona.

Trabajo. Una de cada seis personas trabaja para el mundo de la moda. El 85% son mujeres y gran parte vive en condiciones de pobreza.

EL RECICLAJE DEL FUTURO

Serie sobre Economía Circular en colaboración con Ecoembes

Anexo III. INDITEX sostenible 2011-2015.

Inditex Sostenible 2011-2015

PROGRAMA DE REDUCCIÓN
DE LA HUELLA ECOLÓGICA
EN LA CADENA DE VALOR DE
INDITEX





El desarrollo sostenible del modelo de negocio de Inditex se fundamenta en dos ejes:

- El diseño de moda y su fabricación en un entorno socialmente responsable
- La tienda y toda su cadena de valor, ecoeficiente y respetuosa con el medioambiente

INDITEX



LOS COMPROMISOS DE SOSTENIBILIDAD DE INDITEX

- Adoptar prácticas de gestión innovadoras que nos permitan mejorar, ser más eficientes y sostenibles
- Incorporar la variable de sostenibilidad a todas nuestras estrategias y operaciones
- Enfocar y desplegar nuestro compromiso hacia el consumidor y hacia nuestro equipo

“Coherencia entre la política y la práctica”

INDITEX



EL PLAN ESTRATÉGICO 2007-2010

El desarrollo y aplicación del plan estratégico medioambiental 2007-2010 nos permitió incorporar la variable de sostenibilidad en la planificación y toma de decisiones de todos los departamentos clave de Inditex

INDITEX



**Con una nueva apuesta 2011-2015
los compromisos siguen vigentes**

Disminuir la huella ecológica global de la cadena de valor y reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero asociadas (GEI), especialmente el CO₂, son las bases en las que se cimenta nuestra nueva Estrategia Medioambiental



La Estrategia medioambiental “Inditex Sostenible 2011-2015” y las acciones que se llevarán a cabo durante los próximos cinco años, sumadas a las acciones del PEMA 2007-2010, nos permitirán, en 2020, alcanzar los objetivos de reducción de nuestras emisiones de CO₂ un 20 % con respecto a 2005

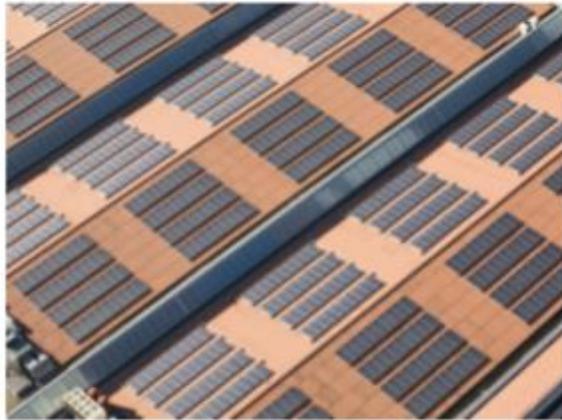
INDITEX



Objetivos

- Aumentar la eficiencia energética
- Aumentar el consumo de energías renovables
- Reducir el consumo de recursos no renovables
- Reducir las emisiones de GEI
- Reducir el consumo de agua
- Utilizar materiales respetuosos con el medioambiente
- Fomentar la reducción, la reutilización y el reciclaje
- Formar y sensibilizar a empleados y proveedores

INDITEX



Líneas de acción

1. Construcción de tiendas sostenibles
2. Renovación de instalaciones
3. Optimización de la logística
4. Uso de materiales respetuosos con el medio ambiente
5. Formación y sensibilización del personal
6. Apoyo a proyectos ambientales



Construimos tiendas sostenibles

Respetuosas con el Medio Ambiente y que incorporan la tecnología más innovadora en la gestión y el ahorro energético, reduciendo las emisiones de CO₂ y utilizando productos forestales certificados

INDITEX



hitos

• 2007

Elaboración del manual de Tienda Ecoeficiente de Inditex, en colaboración con las Universidades de A Coruña, Santiago de Compostela y Vigo

• 2008

Implantación y pruebas piloto de Tienda ecoeficiente en:

- ZARA Dolce Vita – A Coruña

- ZARA Korai – Atenas

INDITEX



2009 - 2010

Todas las tiendas que se construyen a partir de 2009 se realizan con criterios de ecoeficiencia

Tiendas emblemáticas con certificado de *Construcción Sostenible*:

- ZARA Portal del Ángel – Barcelona - Certificación LEED

- Massimo Dutti Barcelona – Clasificación Energética A y madera PEFC

INDITEX

INDITEX SOSTENIBLE 2011-2015



2010

- Oysho modelo de respeto ambiental

Oysho abre su tienda nº 400 Rue de Rivoli (Paris), en la que se diseñaron soluciones innovadoras para minimizar los impactos sobre el entorno, mejorando así el hábitat y las condiciones de trabajo

La reducción del consumo de energía, el uso de maderas certificadas o el reciclaje de los residuos son algunos de los compromisos, que le han valido la obtención de la Certificación Bream de calidad medioambiental

- ZARA vía del Corso (Roma) en construcción con estandar LEED

INDITEX



Renovamos las instalaciones en tiendas anteriores a 2006

Después de la realización de una auditoría, aplicamos criterios de eficiencia energética en instalaciones eléctricas y de climatización e incorporamos un sistema de gestión centralizado

INDITEX



Optimizamos la logística

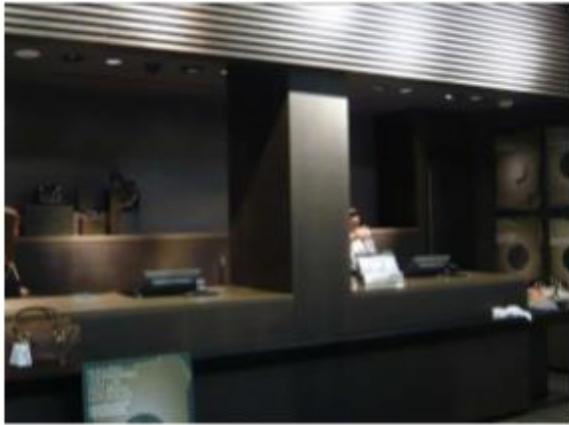
Trabajamos en la optimización de rutas, en la incorporación de vehículos eficientes de última tecnología, en la reducción de embalajes y en la formación de conductores para reducir el consumo de combustibles fósiles

INDITEX



Con todo ello se garantiza la mayor eficiencia ambiental y de costes en el conjunto del ciclo de vida de la tienda y se reducen las emisiones de CO₂ en un 30%

INDITEX



Uso de materiales respetuosos con el medio ambiente

- Madera de talas controladas y certificadas
- Bolsas más ecológicas
- Embalajes reciclados

INDITEX



Promoviendo la Gestión Forestal Sostenible

Introducir en la política de compra del grupo la exigencia de productos forestales certificados que generan beneficios ambientales:

- Utilización materias primas renovables y reciclables
- Fomento de la Gestión Forestal Sostenible
- Reducción emisiones CO₂ y freno del cambio climático

INDITEX



Cuantificación Beneficios Ambientales:

Utilización de materias primas renovables y reciclables, reducción emisiones CO₂ y freno del cambio climático

240 millones de bolsas de papel certificado al año suponen 660 hectáreas de bosque bien gestionadas.

Esto asegura:

- El mantenimiento del bosque
- La mejora en la producción
- El secuestro de CO₂
- El aprovechamiento de los restos de la madera (corteza y lignina) como biocombustible para evitar el uso de combustibles fósiles

260.000tn de CO₂ evitadas

INDITEX



Apoyamos proyectos ambientales

También apostamos por la conservación de la naturaleza mediante diferentes proyectos y persiguiendo un doble objetivo:

- Favorecer la gestión sostenible de nuestra masa forestal, fomentando valores educativos de conocimiento, respeto, mejora y conservación de los bosques
- Compensar las emisiones de CO₂ provocadas por la actividad del Grupo Inditex

INDITEX

Stradivarius: 788 escaparates distribuidos en 40 países con certificación PEFC

La compra de productos forestales certificados, aunque puede parecer sólo un pequeño gesto, consigue un GRAN resultado a favor del Medio Ambiente.



INDITEX

Anexo IV. INDITEX. Informe Anual 2016.

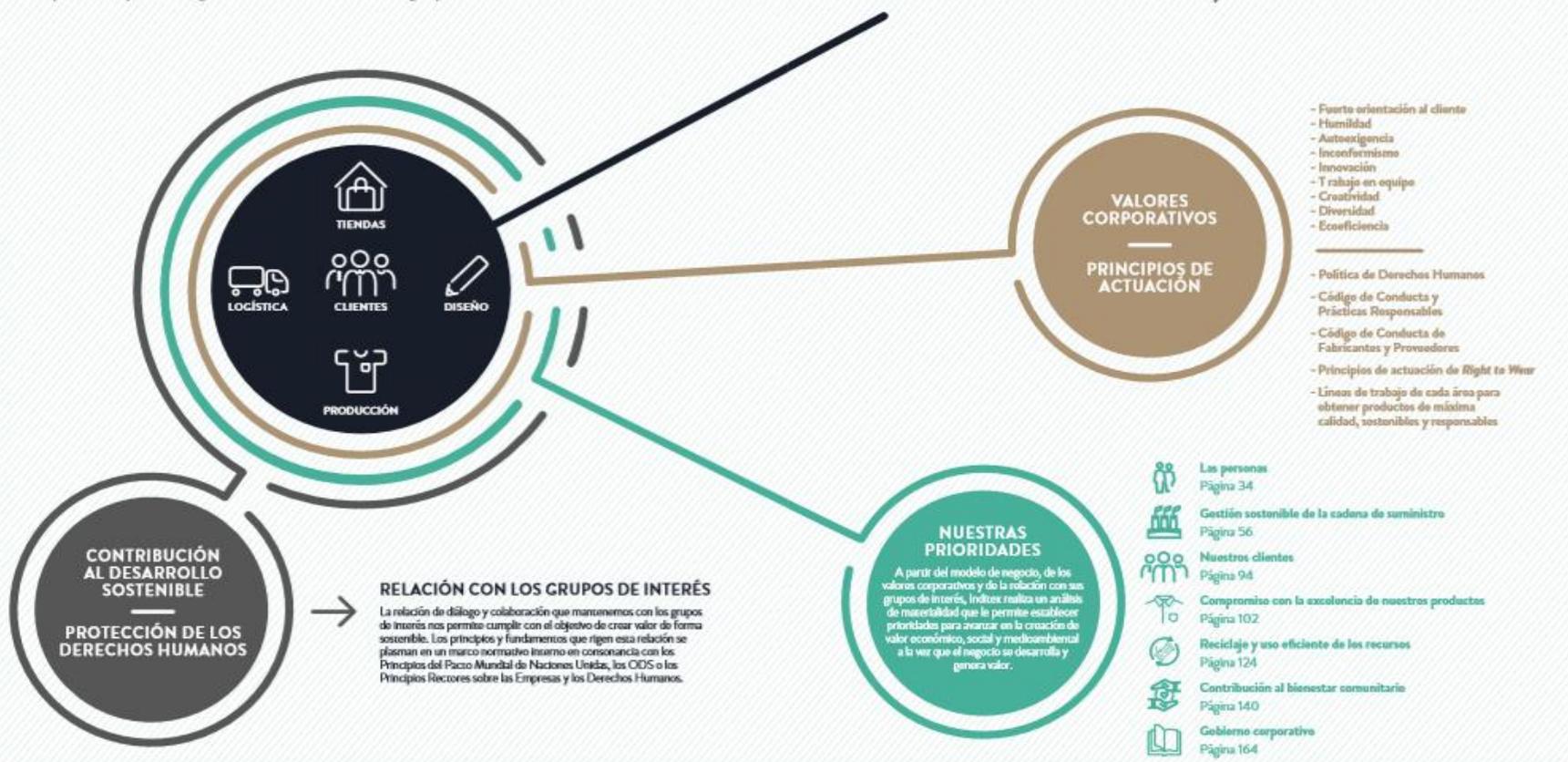
ESTRATEGIA SOSTENIBLE

Inditex tiene como objetivo ofrecer productos de moda que cumplan los más exigentes estándares medioambientales y de salud y seguridad. Todo ello sobre la base del respeto y la promoción a los Derechos Humanos, la transparencia y el diálogo continuo con nuestros grupos de interés.

¿QUIÉNES SOMOS?

Con más de 7.200 tiendas en 93 mercados y 41 plataformas de venta online y ocho formatos comerciales, Inditex es uno de los principales grupos de moda del mundo. Las más 162.000 personas de 99 nacionalidades que integramos este equipo trabajamos en entornos donde la innovación, la creatividad, la autoexigencia y el inconformismo van de la mano para ofrecer a nuestros clientes productos responsables y respetuosos con el medio ambiente.

ZARA PULL&BEAR Massimo Dutti Bershka Stradivarius OVSHO ZARA HOME UTERQUE



RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

La relación de transparencia y diálogo que mantenemos con los grupos de interés aspira a crear valor de forma sostenible y es fundamental para afrontar los retos y oportunidades que surgen en el desarrollo de nuestra actividad.

Contamos con políticas globales y específicas que nos proporcionan las directrices de nuestra relación con los grupos de interés. Entre otras, el Consejo de Administración ha aprobado políticas de Derechos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa. Además, contamos con un Código de Conducta y Prácticas Responsables y un Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores que recogen los valores y principios de nuestras actuaciones y nuestra responsabilidad hacia la cadena de suministro.

Y de forma regular, Inditex identifica y revisa sus grupos de interés en un proceso que involucra a diversas áreas. Una

vez identificados, se clasifican y priorizan de acuerdo con nuestro propio modelo de negocio y el grado de relación.

Según esta priorización, desarrollamos la estrategia de relación y las herramientas de diálogo con cada grupo de interés, que se revisan constantemente. Las alianzas creadas con los grupos nos permiten desarrollar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, que identifica las *Alianzas para lograr los objetivos* como su Objetivo 17.

Por otra parte, Inditex cuenta con un Consejo Social, un órgano asesor en materia de sostenibilidad integrado por personas o instituciones externas e independientes al Grupo. Su función es clave en la relación con los grupos de interés, pues se encarga de formalizar e institucionalizar el diálogo con los interlocutores clave en la sociedad donde desarrollamos nuestra actividad.

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE DIALOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

GRUPO DE INTERÉS	HERRAMIENTAS DE DIALOGO	FRECUENCIA	OBJETIVOS	COMPROMISO PRINCIPAL	EJEMPLOS DE GRUPO DE INTERÉS
NUESTRAS PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> Comité de Ética Acuerdo UNI Global Union Formación y promoción interna Comunicaciones internas Programas de voluntariado 	<ul style="list-style-type: none"> Baja demanda Constante Constante Constante Constante 	<ul style="list-style-type: none"> Motivación del equipo humano Fortalecer el compromiso con el Código de Conducta y Prácticas Responsables 	<ul style="list-style-type: none"> Respeto a los Derechos Humanos y laborales Trato justo y digno 	<ul style="list-style-type: none"> Empleados de tiendas Empleados de oficinas Empleados de centros logísticos Organizaciones sindicales
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> Equipos especializados de atención al cliente Tiendas físicas y online Redes sociales Equipo de Calidad y Seguridad del Producto 	<ul style="list-style-type: none"> Constante Constante Constante Constante 	<ul style="list-style-type: none"> Rápida respuesta a las demandas de los clientes Atención al cliente segmentada por países y servicios que permite prestaciones más personalizadas 	<ul style="list-style-type: none"> Integración en todo el modelo de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Cliente de tienda física Cliente de tienda online Cliente polivalente
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> Clúster de proveedores Comité de Ética Equipos comerciales y de sostenibilidad Acuerdo Marco con Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> Constante Baja demanda Constante Constante 	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar el cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Fomento y protección de los Derechos Humanos y laborales fundamentales y de los estándares internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores directos Fabricantes Investigadores Organizaciones sindicales
COMUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Consejo Social Cooperación con ONGs Comisión de Patrocinio y Mecenazgo 	<ul style="list-style-type: none"> Bianual Constante Constante 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr un sistema de alcance e impacto en los programas desarrollados 	<ul style="list-style-type: none"> Contribución al desarrollo social y económico 	<ul style="list-style-type: none"> ONGs Gobiernos y administraciones públicas Instituciones académicas Sociedad civil Medios de comunicación
ACCIONISTAS	<ul style="list-style-type: none"> Junta General de Accionistas Indicadores de sostenibilidad Relación con inversores 	<ul style="list-style-type: none"> Anual Anual Constante 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidación en los índices de sostenibilidad Transparencia corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> Interés social o interés común de todos los accionistas 	<ul style="list-style-type: none"> Inversores institucionales Inversores particulares
MEDIAMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Consejo Social Compromisos con ONGs 	<ul style="list-style-type: none"> Bianual Constante 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar el Plan Estratégico Medioambiental 	<ul style="list-style-type: none"> Respeto al medioambiente Conservación de la biodiversidad Gestión sostenible de los recursos 	<ul style="list-style-type: none"> Organizaciones de defensa del medioambiente Gobiernos

ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Inditex establece prioridades para avanzar en la creación de valor económico, social y medioambiental y asegurar que las necesidades de los grupos de interés son satisfechas, a la vez que el negocio se desarrolla y genera valor.

Una de las herramientas más relevantes para establecer estas prioridades es el análisis de materialidad, que permite conocer los temas que más preocupan a los grupos de interés y cómo impactan en el modelo de negocio y a la inversa. En definitiva, determinamos nuestras prioridades mediante el análisis de materialidad para asegurar que la estrategia sostenible de Inditex está alineada con sus expectativas.

El resultado del proceso realizado en 2016 para revisar nuestras prioridades es una matriz de materialidad

donde se reflejan 32 asuntos relevantes, que son en los que Inditex se concentra para desarrollar e implantar su estrategia sostenible.

Para realizar el proceso de identificación de los asuntos prioritarios y su alcance, se han seguido las recomendaciones de los estándares de *Global Reporting Initiative (GRI)* y el marco de Reporte Integrado. De hecho, la materialidad es uno de Principios de Reporte de GRI, que Inditex ha seguido para la elaboración de su Memoria Anual. Este principio establece que la Memoria ha de abordar aquellos aspectos que reflejen los efectos económicos, ambientales y sociales significativos de la organización, o que influyan de un modo sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.



MATRIZ DE MATERIALIDAD AGRUPADA POR PRIORIDADES





CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SOSTENIBLE

Inditex siempre ha mantenido un total compromiso con la sostenibilidad y la protección de los Derechos Humanos en toda su cadena de valor. En este sentido, asumimos tras la aprobación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en septiembre de 2015 un compromiso con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aceptando como propio el camino que estos proponen hacia la sostenibilidad.

La cooperación con los distintos grupos de interés es fundamental, pues avanzando esfuerzos con los distintos actores es como conseguimos llevar al máximo nuestra contribución, adoptando los ODS como propios y avanzando de forma colaborativa en el camino hacia la sostenibilidad que establecen.

A partir de la alineación de las prioridades de Inditex con los ODS, hemos establecido indicadores cualitativos y cuantitativos, que miden nuestra contribución al cumplimiento de los ODS. Para ello, se han tomado como base los indicadores recogidos en la guía desarrollada por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, *Global Reporting Initiative (GRI)* y *World Business Council for Sustainable Development*, que establece la relación entre los ODS y los estándares de GRI.

De hecho, Inditex forma parte del *Corporate Action Group for Reporting on the Sustainable Development Goals* organizado conjuntamente por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y GRI, cuyo objetivo es perfilar el futuro del reporte corporativo en materia de ODS y reunir las mejores prácticas en esta materia. La tabla con los indicadores se encuentra en la página 224 del Balance de Sostenibilidad.

INDITEX Y LOS DERECHOS HUMANOS

Inditex reconoce que el respeto a los Derechos Humanos en el marco de los Principios Rectores de Naciones Unidas es fundamental e imprescindible para el desarrollo sostenible. Por este motivo, nuestra estrategia de Derechos Humanos incide en la toma de decisiones y en la creación de valor de la compañía. En este sentido, la estrategia:

- Se integra en el modelo de negocio.
- Se desarrolla a través de la mejora continua.
- Fomenta y sistematiza espacios de diálogo abiertos.
- Integra la formación e involucración en todos los niveles de la compañía.
- Evalúa su implantación a base de indicadores cuantificables.

El 12 de diciembre de 2016, el Consejo de Administración de Inditex aprobó la Política de Derechos Humanos del Grupo, que se convierte en pilar fundamental y primer eje de la estrategia de Derechos Humanos. Esta política no es un punto de partida, sino una recopilación y actualización de los valores que ya se reflejaban en los principios de actuación de la compañía, recogidos en el Código de Conducta y Prácticas Responsables o en el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

En esta Política, Inditex se compromete a desarrollar un papel diligente en la promoción de los Derechos Humanos y a trabajar de manera proactiva en su respeto. Asimismo, prevé evitar o mitigar las consecuencias negativas sobre los Derechos Humanos de sus propias actividades.

El segundo de los ejes fundamentales de la estrategia, además del compromiso político, es la debida diligencia. Este proceso supone una identificación de los Derechos Humanos relacionados con cada uno de las áreas a lo largo de la cadena de valor para posteriormente integrar las conclusiones en los procesos de la compañía. La involucración de todas las áreas de la compañía así como de los grupos de interés externos relevantes es fundamental. Inditex ha comenzado en 2016 a llevar a cabo una revisión y actualización de sus procesos de debida diligencia, utilizando las mejores prácticas identificadas tanto en la compañía como externamente para la elaboración de un modelo global de debida diligencia que será aplicado a toda la organización y que continuará durante 2017.

Como tercer pilar de la estrategia, los mecanismos de reclamación fortalecen los procesos de debida diligencia al ayudar a identificar y solucionar a tiempo posibles impactos negativos para los Derechos Humanos o a la vez que refuerzan la relación con los grupos de interés. El principal mecanismo de reclamación con el que cuenta Inditex es el Canal de Denuncias, gestionado por el Comité de Ética y disponible para todos los empleados y terceros con interés legítimo.

DERECHOS HUMANOS DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS PRINCIPIOS RECTORES SOBRE LAS EMPRESAS Y LOS DERECHOS HUMANOS

NORMATIVA REGIONAL Y ESPECÍFICA

- California Transparency in Supply Chains Act of 2010
- UK Modern Slavery Act 2015
- Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales
- Guía sobre debida diligencia para la industria textil y del calzado de la OCDE

ESTRATEGIA DE DERECHOS HUMANOS DE INDITEX

Política de Derechos Humanos

Debida Diligencia

Mecanismos de reclamación

POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS DE INDITEX APROBADA EN DICIEMBRE 2016 POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

INDITEX SE COMPROMETE A DESARROLLAR UN PAPEL ACTIVO EN LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS Y A TRABAJAR DE MANERA PROACTIVA EN SU RESPETO.

LA POLÍTICA SE BASA EN

Carta Internacional de Derechos Humanos de Naciones Unidas

Convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

La Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo

Los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas

Los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de Naciones Unidas

Los Directivos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para Empresas Multinacionales

CONTENIDO DE LA POLÍTICA

Compromiso de respeto y promoción de todos los Derechos Humanos internacionalmente reconocidos

Principios aplicables a la relación con los grupos de interés

Identificación de derechos más relacionados con el modelo de negocio

DERECHOS HUMANOS NO LABORALES

- Respeto a los derechos de las minorías y comunidades
- Derecho a la privacidad
- Derecho a la salud
- Derecho a la libertad de opinión, de información y de expresión
- Derecho a la seguridad de la persona
- Contribuir a la lucha contra la corrupción
- Derecho al medioambiente y al agua

DERECHOS HUMANOS LABORALES

- Respeto al trabajo forzoso u obligatorio
- Respeto al trabajo infantil
- Respeto a la discriminación y género por la diversidad
- Respeto a la libertad de asociación y a la negociación colectiva
- Protección de la salud y seguridad de los trabajadores
- Condiciones laborales justas, equitativas y razonables



Empleados de Zara Home en la sede de Arteixo (España).

nuestras prioridades

COMPROMISO CON LA EXCELENCIA DE NUESTROS PRODUCTOS

En Inditex tenemos el compromiso de ofrecer productos seguros, saludables y fabricados mediante una gestión sostenible, para lo que apostamos por la innovación como herramienta clave para gestionar adecuadamente los recursos y procesos en nuestra cadena de valor. En este sentido, todas nuestras prendas están confeccionadas siguiendo la filosofía *Right to Wear* (RtW) desde su diseño hasta el fin de vida.

INTRODUCCIÓN

Conscientes de que la sostenibilidad es el camino para alcanzar la excelencia de nuestros productos y atender a las exigencias de la sociedad actual, en Inditex tenemos el compromiso de ofrecer productos seguros, saludables y fabricados mediante una gestión sostenible. Para ello, apostamos por la innovación como medio para identificar nuevas herramientas para gestionar los recursos y procesos en todas las etapas de nuestra cadena de valor.

Todas nuestras prendas están confeccionadas siguiendo la filosofía *Right to Wear* (RiW) desde su diseño hasta el fin de vida. *Right to Wear* implica el desarrollo y aplicación de rigurosos estándares sociales, de salud, seguridad y medioambiente adaptados a las necesidades de cada etapa del ciclo productivo, que permiten reducir los impactos medioambientales así como aportar valor a la sociedad.

En la vanguardia de esta innovación se sitúa el estándar propio *Right to Wear+* (RiW+), que hemos desarrollado con directrices específicas para el etiquetado de nuestras colecciones más exigentes en criterios medioambientales. Estas prendas se caracterizan por contar con cualidades ambientales excelentes, al estar confeccionadas con materias

primas más sostenibles, así como por haberse producido utilizando las más eficientes tecnologías de fabricación.

En Inditex mantenemos además una estrategia a largo plazo para integrar la visión de la economía circular en nuestro modelo de negocio. Para ello desarrollamos proyectos de cierre del ciclo de vida del producto con iniciativas como *Closing the Loop*, que llega hasta nuestros empleados y clientes con la instalación de contenedores para la recogida de prendas.

A través de este programa hemos incorporado contenedores para la recogida de prendas en 394 tiendas Zara de seis mercados y en nuestras oficinas y centros logísticos en España. Esta iniciativa se completa, a través de una colaboración con Cáritas, con la instalación de casi mil puntos de entrega de prendas en las calles españolas, lo que nos ha permitido recoger un total 7.102 toneladas de ropa, calzado y complementos que serán reutilizados o reciclados, evitando que acaben en un vertedero o la vez que colaboramos con entidades sociales y del tercer sector de nuestra comunidad.

Todas estas líneas de trabajo están alineadas con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, que impulsan una agenda global de cara a 2030 para conseguir un desarrollo global de las personas, el planeta y la prosperidad global.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS



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



Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y saneamiento para todos.



Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.



Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.



Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

CONTRIBUCIÓN DE INDITEX

Nuestros programas de prevención se basan en el principio de selección de sustancias químicas hacia alternativas más seguras. En el año 2016 hemos actualizado nuestro estándar *Clear to Wear* y el programa *The List by Inditex*, incrementando el número de sustancias químicas reguladas por estos iniciativas.

Nuestro compromiso para alcanzar el *Verdadero Cero de Sustancias No Deseadas* (Compromiso ZDHC, *Zero Discharge of Hazardous Chemicals*) permite contribuir a la sostenibilidad del agua como recurso. En este terreno, en 2016 hemos celebrado además el grupo de trabajo de la iniciativa de ZDHC para la mejora de la gestión de aguas residuales obteniendo como resultado la publicación de los *Wastewater Guidelines*.

La aplicación de *Ready to Manufacture* permite asegurar el cumplimiento de nuestros estándares medioambientales y de salud y seguridad de producto en la producción con un menor consumo de energía, agua y productos químicos. Adicionalmente, el Programa *The List by Inditex* incluye un compromiso de mejora con la industria química para desarrollar alternativas más seguras.

A través de nuestros distintos estándares y programas en la cadena de suministro favorecemos comportamientos medioambientalmente sostenibles en nuestros proveedores. *Closing the Loop* ayuda a avanzar hacia producciones con visión de economía circular. Y los códigos *Ready to Manufacture* y *Green to Wear* impulsan innovación a nuestros proveedores de procesos húmedos para fomentar las buenas prácticas de fabricación.

La apuesta por las materias primas más sostenibles y las técnicas de producción más eficientes favorece la biodiversidad de los ecosistemas e impulsa modelos de producción más responsables. Nuestra Política de Productos Forestales es el marco para garantizar el compromiso de toda la cadena de suministro con los bosques.



Empleado de tienda de Zara en Londres (Reino Unido).

HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR

Tienda ecoeficiente

Las tiendas de Inditex incorporan la tecnología más innovadora en la gestión y el ahorro energético, permitiendo reducir las emisiones de dióxido de carbono (CO₂). Las medidas de sostenibilidad y eficiencia energética de estas tiendas ahorran de media un 20% en electricidad y hasta un 40% de consumo de agua respecto a una tienda convencional.

Green to Pack

Es un programa que busca reducir el consumo de materias primas en nuestros embalajes y mejorar la densidad de los envíos, aumentando la cantidad de productos transportados en cada envío. Además, se ha promovido el uso de materiales más sostenibles en nuestros envases, favoreciendo la reutilización, y su posterior separación y reciclaje.

Fabricación responsable y Evaluación de procesos húmedos

Clear to Wear & Safe to Wear

Son los estándares de salud y seguridad del producto del Grupo Inditex, de aplicación obligatoria para todas nuestras prendas y que incorpora la legislación más estricta y actualizada en la materia.

Programa Picking

Es un instrumento de inspección y análisis diseñado por Inditex y adaptado a su modelo de producción y logística. Su objetivo es asegurar que todos los artículos que comercializamos cumplen con nuestros estándares de salud y seguridad de producto.

The List by Inditex

Es un programa pionero a nivel mundial para la mejora de productos químicos empleados en la fabricación de prendas textiles y de piel. Mediante auditorías de fabricación y de análisis de producto y su posterior clasificación, se establecen mejoras en el uso de estas sustancias químicas, que permiten cumplir con dos objetivos: el de Vertido Cero de Sustancias No Deseadas (medioambiental) y el de Clear to Wear (producto).

Ready to Manufacture

Ready to Manufacture (RtM) es un código de buenas prácticas de fabricación de artículos textiles y de cuero para a las instalaciones de procesos húmedos (tintorerías, lavanderías, curtidurías y estampaciones), que garantiza el cumplimiento del exigente estándar de salud de Inditex.

Green to Wear

Es un estándar que garantiza que nuestros procesos de producción son responsables con el medioambiente, incluyendo criterios de evaluación y control en la cadena de suministro. Trabajamos bajo este principio para conseguir un consumo eficiente de los recursos utilizados desde el origen de la materia prima hasta su puesta en el mercado.



RIGHT TO WEAR: RESPONSABILIDAD EN TODAS LAS ETAPAS PRODUCTIVAS

Para llevar a nuestras tiendas las últimas propuestas de moda que nos demandan nuestros clientes, se necesita un largo proceso que abarca desde la elección de las materias, hasta la estampación o la distribución. Siguiendo el esquema de nuestra filosofía de sostenibilidad *Right to Wear*, más de 1.500 profesionales, tanto en Inditex como en nuestros socios científicos y tecnológicos, se aseguran de que seamos responsables en cada una de las fases de nuestro ciclo productivo. En esta rigurosa tarea, contamos con exigentes estándares internos en todas las etapas de la vida del producto para crear prendas éticas, saludables y respetuosas con el medioambiente.



Closing the Loop

Uso y fin de vida del producto

Para alargar la vida útil de la ropa, contamos con un proyecto para la reutilización y reciclaje de prendas en colaboración con entidades del tercer sector, empresas de reciclaje y fabricantes de tejidos.

Materias primas sostenibles

Tejidos responsables con el medioambiente

En la elaboración de nuestras prendas apostamos por la incorporación de tejidos que nos permitan reducir nuestro impacto medioambiental y a proteger la biodiversidad, como el algodón orgánico, que no necesita fertilizantes ni pesticidas químicos, o el TENCEL[®] Lyocell, una fibra procedente de la madera de bosques gestionados de forma sostenible.

Tejidos reciclados

Nuevas fibras recicladas

Inditex incorpora en sus prendas algodón, lana y poliéster reciclado, fibras cuya fabricación consume menos agua, energía y recursos naturales que la producción de nuevas fibras. Además, en colaboración con el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), el Grupo ha iniciado nuevas líneas de investigación que permiten mejorar el reciclado de las fibras textiles. Por otra parte, y junto a la empresa austriaca Lenzing, hemos desarrollado Refibra[™] Lyocell, procedente del residuo de algodón generado por Inditex y de madera de bosques gestionados de manera sostenible.

Colecciones sostenibles

Join Life y Weare the Change

Con el objetivo de que nuestros clientes puedan identificar rápidamente aquellos productos que destacan por su respeto al medioambiente, algunas marcas de Inditex han lanzado colecciones específicas de productos más sostenibles. Para identificar estos productos con la etiqueta *Join Life* mientras que en Oysho el uso de materias primas como el algodón orgánico, TENCEL[®] Lyocell o fibras recicladas se reconocen con el distintivo *Weare the Change*.



Centro de recogida de ropa usada Koopere de Cáritas en Bilbao (España).

1. APUESTA POR UNA ECONOMÍA CIRCULAR

CLOSING THE LOOP

CLOSING THE LOOP, EN 2016

- **7,102 toneladas de prendas, calzado y complementos** recogidos en nuestras tiendas, oficinas y gracias a la colaboración con Cáritas
- Programa presente en **394 tiendas de seis países**
- **100% implantado** en Zara de España, Portugal, Reino Unido, Irlanda, Holanda y Dinamarca

Para facilitar que nuestras prendas tengan una segunda vida, en 2015 lanzamos *Closing the Loop*. Esta iniciativa propia tiene como objetivo la reutilización y reciclaje de los productos textiles, calzado y accesorios potenciando

la economía circular en nuestro sector. Al mismo tiempo promueve el empleo social y la colaboración con entidades sociales y del tercer sector en nuestra comunidad.

En 2016 hemos extendido este programa a un total de 394 tiendas de seis países, hasta alcanzar el 100% de su implantación en las tiendas Zara de España, Portugal, Reino Unido, Irlanda, Holanda y Dinamarca. Próximamente se completará este despliegue en Suecia y China. En las tiendas de estos países, habilitamos contenedores específicos para facilitar la donación de nuestros clientes. De igual forma, hemos colocado contenedores en todas nuestras oficinas y centros logísticos de España, para fomentar esta iniciativa entre nuestros empleados.

En este ejercicio, también hemos iniciado la recogida gratuita a domicilio de las donaciones de ropa en España en colaboración con Secur. Al realizar un pedido de Zara.com, el cliente tiene la opción de entregarle la ropa que ya no utiliza al mensajero de forma gratuita. Para que el programa se extienda más allá de la recogida en nuestras tiendas, en colaboración con Cáritas, en 2016 se instalaron 992 contenedores en las calles españolas para la donación de prendas.

Gracias a este programa hemos podido recoger más de 128 toneladas de productos en nuestras tiendas y sedes corporativas, de las que 10,6 toneladas se han

donado a través de *Zara.com*, y 6.973 toneladas en las calles españolas.

En los próximos años, esperamos iniciar la recogida de prendas en las tiendas de Oysho y Massimo Dutti, ampliar la red de contenedores en las calles españolas hasta los 2.000 puntos de entrega de ropa, y extender el programa a nuevos países, entre los que figuran Estados Unidos, Canadá, México, Francia, Grecia, Italia, Bélgica, Suiza, Austria, Alemania, Finlandia, Noruega, Polonia, Rusia, Corea y Japón.

Closing the Loop también potencia la contribución social de la mano de entidades sin ánimo de lucro como Roba Amigo, Cáritas, Cruz Roja, OXFAM o China Environmental Protection Foundation, entre otras. Colaboramos para integrar en los puestos encargados de la recogida y clasificación de la ropa a personas en riesgo de exclusión. Los productos que permiten su reutilización son destinados a entidades sociales sin ánimo de lucro en las comunidades cercanas.

Para cerrar el ciclo de aquellas prendas que no permiten un segundo uso o los restos derivados de la fabricación textil, hemos unido nuestras fuerzas a distintas organizaciones empresariales y universidades para promover la innovación sostenible y desarrollar nuevas materias y tecnologías que permitan el reciclado de los residuos textiles.

COLABORACIONES PARA CERRAR EL CICLO

CÁRITAS ESPAÑOLA

En España, hemos iniciado una colaboración estratégica con la Confederación Cáritas. Trabajamos conjuntamente para fortalecer sus proyectos de economía social, dedicados a la revaloración de ropa y calzado a través de la reutilización y el reciclaje.

Estos proyectos cumplen un triple objetivo. Además de alargar la vida útil de los productos textiles y calzado, siguen un modelo que permite la integración laboral de personas en situación de vulnerabilidad social, así como la entrega gratuita de prendas a personas atendidas por Cáritas.

Colaborando con nuestras recogidas y dando apoyo económico, ayudamos a sostener un proyecto que, en 2016, ha ofrecido más de 300 empleos dirigidos a personas en riesgo de exclusión social.

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MASSACHUSETTS (MIT)

Inditex ha constituido un fondo para la financiación de proyectos de colaboración entre el MIT, a través de su iniciativa MITI, y universidades españolas. El objetivo es mejorar el reciclaje de fibras textiles y promover la economía circular.



NUESTRAS PRENDAS MÁS SOSTENIBLES

Algodón orgánico
36,7
millones de prendas

TENCEL® Lyocell
6,3
millones de prendas

Materiales reciclados
1,2
millones de prendas

2. MATERIAS PRIMAS MÁS SOSTENIBLES

La elección de los materiales que se van a emplear en la confección de una prenda es una fase esencial del proceso de diseño. Siguiendo los principios fundamentales de nuestra Política Global de Sostenibilidad y del Plan Estratégico de Sostenibilidad Medioambiental 2016-2020, una de nuestras prioridades es impulsar el uso de fibras más sostenibles, que tienen un menor impacto en el medioambiente y suponen un consumo más eficiente de los recursos.

En Inditex trabajamos en la sensibilización y formación de nuestros equipos comerciales y de los proveedores que trabajan con nosotros, con el objetivo de avanzar en la utilización de fibras sostenibles como el algodón orgánico o el TENCEL® Lyocell y en la incorporación de fibras recicladas.

El algodón es una de las materias primas más utilizadas en la confección de nuestras prendas. La apuesta por el algodón orgánico o ecológico, nos permite reducir los impactos ambientales derivados de su producción, ya que a diferencia del algodón convencional, su cultivo se realiza a partir de semillas ecológicas y con métodos más sostenibles.

Así, en 2016 el Grupo Inditex comercializó un total de 36,7 millones de prendas elaboradas a partir de algodón orgánico, lo que se traduce en un consumo de más de 5.000 toneladas de este material. Como consecuencia de esta fuerte apuesta, la organización independiente Textile Exchange nos ha posicionado como la cuarta compañía a nivel mundial en consumo de algodón ecológico por volumen, lo que nos ha permitido ganar cinco posiciones con respecto al año anterior. Es más, Inditex es la segunda compañía que más incrementó el consumo de algodón orgánico¹.

¹ Fuente: Cotton: Cotton Market Report 2016, Textile Exchange.
² Fuente: Premium Fibers Market Report 2016, Textile Exchange.



TEJIDOS RECICLADOS

- **Refibra™ Lyocell:** En 2016, Inditex y la empresa austriaca Lenzing desarrollaron conjuntamente este nuevo material fabricado a partir de residuo del algodón y madera de bosques gestionados de manera sostenible.



Producida siguiendo el mismo proceso que el TENCEL® Lyocell, la Refibra™ Lyocell convierte el residuo en un recurso, siguiendo los estándares medioambientales más exigentes que mantengan y garanticen su origen natural. El resultado es un tejido de alta calidad y sostenible.

- **FIBRAS SINTÉTICAS:** El reciclaje de los productos sintéticos, como el poliéster o la poliamida, resulta beneficioso para el medioambiente, no sólo porque se consumen residuos plásticos sino porque el reciclado permite una reducción significativa del consumo de agua y energía. Por ejemplo, el poliéster reciclado se produce a partir tanto de tejidos sintéticos como de botellas de plástico que se trituran en trozos muy pequeños y que mediante un proceso denominado polimerización se transforma en una nueva fibra sintética que nos permite crear nuevas prendas.

- **LANA Y ALGODÓN RECICLADOS:** Los materiales como el algodón o la lana pueden volver a utilizarse fácilmente para crear tejido nuevo a través de un proceso de reciclado convencional o mecánico. En este proceso el residuo textil es clasificado por tipo y color para posteriormente ser triturados en fibras pequeñas, que se cardan y posteriormente se mezclan para dar lugar a nuevos hilos del mismo color. Además de la utilización de los residuos textiles para generar nuevas prendas, la producción de lana o algodón reciclado requiere un menor consumo de agua y de productos químicos asociados al tratamiento de la materia prima virgen.



Imagen de campaña Zara Join Life.

REQUISITOS DE ETIQUETADO RTW+



Care for Fiber: identifica a aquellos productos fabricados con materias primas sostenibles como el algodón orgánico o ecológico, el TENCEL[®] lyocell o fibras de origen reciclado como el algodón, la lana, el poliéster y la poliamida reciclados.



Care for Water: se incluyen artículos que han sido fabricados, en al menos una etapa de su producción, con tecnologías que reduce el consumo de agua frente al proceso convencional.



Care for Planet: acompaña a las prendas en cuyo proceso de fabricación se ha consumido energía de fuentes renovables en al menos una etapa de su producción o que han sido fabricados con materiales que suponen un avance tecnológico para la reducción de emisiones.

COLECCIONES DE MODA SOSTENIBLE

Con el objetivo de que nuestros clientes puedan identificar rápidamente aquellos productos que emplean materias primas o procesos de fabricación especialmente responsables y respetuosos con el medioambiente, algunas marcas de Inditex han lanzado colecciones específicas de productos más sostenibles. De esta forma el cliente puede reconocer los avances en este ámbito e identificar los artículos con características diferenciadoras de sostenibilidad, como por ejemplo el uso de materias primas como el algodón orgánico, TENCEL[®] lyocell o fibras recicladas.

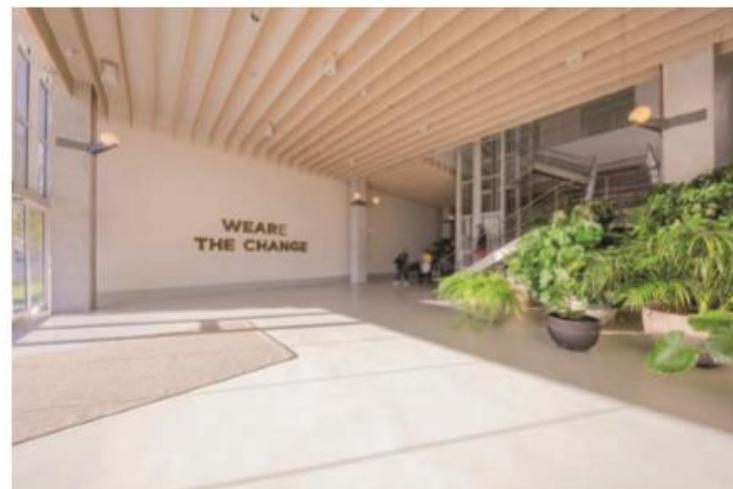
MÁS DE 44 MILLONES DE PRENDAS SOSTENIBLES



Join Life: Zara ha identificado con la etiqueta *Join Life* a las prendas más sostenibles y cuya fabricación tiene un menor impacto ambiental. En 2016, la marca avanzó en la comercialización de estos productos, lanzando colecciones específicas de estas prendas en todas sus secciones. En total, Zara puso a la venta 42,5 millones de artículos *Join Life* durante este ejercicio, lo que representa más de un 5% de toda la colección de la marca en el ejercicio.



Weare the Change: Las prendas con la etiqueta *Weare the Change* de Oysho certifican que tanto los materiales como los procesos de fabricación son responsables con el medioambiente. En esta línea, Oysho lanzó su primera colección *Weare the Change* íntegramente de algodón orgánico durante la temporada primavera/verano 2016.



Sede central de Oysho en Tordera(España)

POLÍTICA DE PRODUCTOS FORESTALES

Todos nuestros productos de origen forestal son gestionados de forma responsable. Para ello, Inditex cuenta desde 2014 con una Política de Productos Forestales de aplicación en todas nuestras áreas de negocio con el fin de asegurar que todas nuestras actividades se desarrollan de forma sostenible y protegiendo los bosques primarios y en peligro de extinción. Además, trabajamos para asegurar que las fibras artificiales de origen forestal que utilizamos en nuestros productos provengan de bosques gestionados de forma sostenible.

Siguiendo este compromiso, apostamos por un proceso de compra responsable en la que se priorizan los productos forestales con alto contenido de material reciclado y de residuos postconsumo, al tiempo que animamos a nuestros proveedores a que mantengan, mejoren y amplíen la oferta de este tipo de productos.

Bajo la iniciativa *CanopyStyle* promovida por la organización *Canopy Planet*, Inditex y otras marcas líderes del sector textil seguimos impulsando la sostenibilidad de las fibras celulósicas artificiales. Como fundadores de *CanopyStyle*, promovemos entre los principales proveedores mundiales de estas fibras la adopción de posturas alineadas con

nuestra filosofía de respeto medioambiental. En 2016, nueve grandes proveedores de fibra vegetal se comprometieron a garantizar la sostenibilidad de los productos forestales y cuatro de ellos han iniciado la verificación independiente de su cumplimiento.

Todos los productos de papel (bolsas, etiquetas, papel de oficina, etc.) y mobiliario empleados cuentan con una certificación bajo los estándares PEFC o FSC, garantizando que todo el proceso de gestión de la materia prima forestal se hace de forma sostenible y controlada desde su origen.

www.canopystyle.org

POLÍTICA DE BIENESTAR ANIMAL

Todos los productos de origen animal utilizados en los artículos comercializados por nuestras marcas proceden de animales tratados de forma ética y responsable. Así, los formatos comerciales de Inditex no comercializan piel de pelo (fur) ni angora. Desde 2015, Inditex forma parte del *Fur Free Retailer Program* de la *Fur Free Alliance*. Además, en 2015 renunció definitivamente a la producción y venta de lana de angora tras un acuerdo con la organización PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*).

3. GESTIÓN SOSTENIBLE

En 2012 Inditex se adhirió al Compromiso de *Verdadero Cero de Sustancias no Deseadas* con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental de nuestra producción y mejorar la salud de nuestras prendas y la seguridad de los trabajadores de nuestra cadena de suministro. Desde entonces hemos orientado nuestras estrategias de control y mejora de la fabricación a conseguir, antes del 1 de enero de 2020, la eliminación de sustancias químicas no deseadas. En 2016, este compromiso se ha materializado en tres programas cuyos objetivos son trabajar por: la identificación de riesgos en toda la cadena de fabricación; la sustitución de las sustancias incluidas en la *Lista de Sustancias Restringidas en Fabricación (MRSL)*, por sus siglas en inglés; y la transparencia en estos procesos.

Identificación de Riesgos: Inditex diseña e implementa un programa que permite la identificación y eliminación de sustancias no deseadas en la cadena de producción y para ello estamos completando la primera compilación exhaustiva de todas las sustancias químicas utilizadas en la industria textil y del cuero.

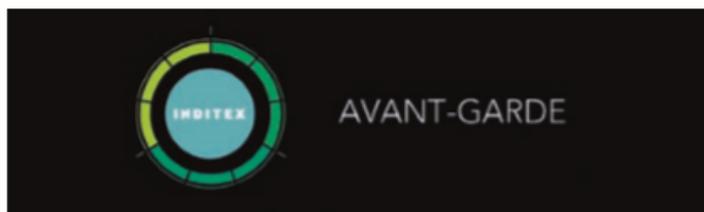
Además, trabajamos en un programa de I+D para clasificar las sustancias químicas empleadas en nuestros procesos de fabricación. Con esta información, hemos creado nuestra propia MRSL, que incluye los productos cuyo uso está prohibido en los procesos de manufactura de nuestras prendas.

Sustitución responsable: Inditex acomete la sustitución de las sustancias incluidas en la MRSL de una manera responsable, empleando siempre alternativas más seguras.

- **Eliminación total del uso de los PFCs** en nuestros artículos, estudiando y promoviendo la adopción de alternativas seguras a estas sustancias.

- **Implantación de la estrategia *clean factory*** para la eliminación del uso de APECS, sustancias químicas empleadas principalmente en la eliminación de manchas oleosas.

Transparencia: Inditex informa al público de sus hallazgos en este ámbito con total transparencia. Así, la MRSL, la lista completa de las instalaciones de procesos húmedos implicadas en nuestra cadena de producción, los vertidos analizados y los informes completos de las acciones desarrolladas se pueden consultar en: www.wateractionplan.com



INDITEX, A LA VANGUARDIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL SEGÚN GREENPEACE

Los avances conseguidos en el uso de productos químicos sostenibles han sido reconocidos en este ejercicio por Greenpeace. En su informe *The Detox Catwalk 2016*, la organización ha situado a Inditex en la categoría *Avant Garde* -la máxima calificación posible- de la industria textil.

Para la ONG, Inditex está "a la vanguardia" en la transformación del uso de productos limpios en el sector. Inditex se posiciona así como una de las organizaciones "con una producción más segura y más responsable con el medioambiente" según Greenpeace, que menciona la implementación de tres programas pioneros para alcanzar el *Verdadero Cero en 2020: The List by Inditex*, que supervisa los productos químicos; *Ready to Manufacture* y *Green to Wear*, que se ocupan de los proveedores; y el *Análisis de Causa Raíz*, que se centra en los productos fabricados.

Además, destaca como "ejemplar" el trabajo de Inditex en materia de transparencia al haber hecho público el listado de sus proveedores de procesos húmedos. En esta línea menciona su *Plan Detox 2020*, que incorpora el concepto de "fábrica limpia" y una avanzada lista de sustancias restringidas (MRSL) que Inditex excluye de su producción.

Greenpeace ha detallado también el cumplimiento de Inditex con su compromiso de eliminación de los PFCs (compuestos perfluorocarbonos), al haberlos sustituido por otras alternativas disponibles en el mercado, así como sus *Análisis de Causa Raíz* para determinar el origen de los productos químicos.

<http://www.greenpeace.org/interactivos/es/comparativas/detox/inditex/detox-catwalk/>

FABRICACIÓN RESPONSABLE

En el año 2016, Inditex comercializó más de 1.300 millones de artículos, incluyendo prendas, calzado y complementos. Para asegurarnos de que estos artículos llegan a nuestros clientes cumpliendo los más estrictos estándares es necesario llevar a cabo una evaluación de todas las operaciones, procesos y protocolos que siguen las prendas.

En Inditex apostamos decididamente porque el proceso de producción de nuestros artículos, desde la elección de sus componentes hasta el producto terminado, sea lo más flexible y eficiente posible, en consonancia con nuestro modelo de negocio y distribución. Culinario, además, de un modo seguro y sostenible, requiere de un conocimiento exhaustivo de la cadena de fabricación y una completa preparación o supervisión de las instalaciones y los productos utilizados.

SUPERVISAMOS RIGUROSAMENTE EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE NUESTROS ARTÍCULOS, DESDE LA ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS HASTA LA TERMINACIÓN DEL PRODUCTO

NUESTROS PROGRAMAS EN LA FABRICACIÓN DE UNA PRENDA

	 HILATURA	 TEJEDURÍA	 TINTORERÍA	 ESTAMPACIÓN	 LAVANDERÍA/ACABADOS	 CONFECCIÓN
Instalaciones empleadas en la fabricación de una prenda						
Tipos de productos químicos empleados en las distintas instalaciones	Lubricantes	Productos de encolado	Desencantes, colorantes, bases, dyes, blanqueantes, colorantes y fijadores	Pigmentos, colorantes, acabamentos, fijadores, adhesivos y colorantes	Recubrimientos, fijadores, adhesivos y colorantes	Adhesivos
Aplicación de nuestros programas	<i>The List</i>	<i>The List</i>	<i>The List</i> <i>Ready to Manufacture</i>	<i>The List</i> <i>Ready to Manufacture</i>	<i>The List</i> <i>Ready to Manufacture</i>	<i>The List</i> <i>Picking</i>

Este proceso de supervisión comienza mucho antes de que se tinte el primer tejido o se inicie la confección del artículo. Establecer que los productos químicos y las instalaciones de fabricación que se van a emplear son las más adecuadas es el primer paso. Así, para Inditex es esencial la colaboración con socios científicos y tecnológicos para el diseño y elaboración de las herramientas de trabajo; con auditores expertos para la supervisión de las instalaciones, materiales y procesos empleados; y, finalmente, con nuestros proveedores.

La selección y el uso adecuado de productos químicos para la fabricación y el acabado de los tejidos, el empleo de técnicas de fabricación apropiadas y la trazabilidad de las materias primas y procesos productivos son las claves de la fabricación responsable. Inditex se asegura de que las instalaciones designadas para la fabricación de cada artículo ejecutan correctamente estas acciones a través de dos programas que intervienen en su cadena de producción, *The List by Inditex* y *Ready To Manufacture (RTM)*.

El último proceso que cada artículo debe superar para poder ser comercializado es la comprobación de que las medidas preventivas implantadas han tenido éxito y que el producto final cumple con nuestros estrictos estándares de salud y seguridad, *Clear to Wear (CIW)* y *Safe to Wear (SW)*.

Asimismo, y antes de que se complete y recepcione cada producción, Inditex somete una muestra representativa de estos artículos acabados a evaluación y análisis químico. Para ello emplea un sistema que se adapta con flexibilidad y eficiencia a los plazos logísticos y de producción característicos de su modelo de negocio. Este sistema de control es el Programa *Picking*.

Si la producción no cumple los requisitos de salud o seguridad, las prendas no se aceptan y se pone en marcha un protocolo para determinar la causa o causas de la no conformidad, evitando que vuelva a suceder en futuras producciones: *Análisis de Causa Raíz (RCA)*, por sus siglas en inglés.

NUESTRO ESTÁNDAR DE SALUD DE PRODUCTO CLEAR TO WEAR PERMITE LA CORRECTA PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, PRIMER PASO EN EL CUMPLIMIENTO DE NUESTRO COMPROMISO CON LOS CLIENTES

MÁXIMA TRANSPARENCIA DE NUESTROS PROGRAMAS: LOS AVANCES DE 2016

ESTÁNDAR CLEAR TO WEAR DE SALUD DE PRODUCTO

Antes de iniciar la fabricación, es de vital importancia conocer los requisitos que deben cumplir los artículos, es decir, es necesario identificar las sustancias químicas limitadas y sus niveles permitidos en el producto final. Estos requisitos son la base de nuestro estándar de salud de producto *Clear to Wear* (CW) cuyo documento de divulgación, a diferencia de las habituales Listas de Sustancias Restringidas (RSL), es un manual de referencia con información de regulaciones, métodos de análisis y sus límites legales, entre otra información.

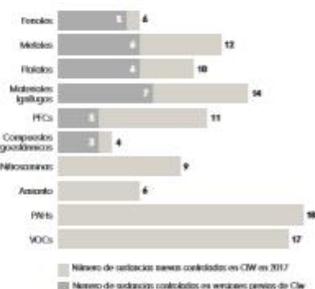
Para su desarrollo, en Inditex contamos con un equipo de científicos y expertos tecnológicos, que posicionan a CW en la vanguardia de las restricciones químicas de producto al incorporar también sustancias que no se encuentran legalmente limitadas. Durante el ejercicio 2016 Inditex ha introducido novedades y actualizaciones en el estándar CW, que serán de aplicación en el año 2017.

La posición de Inditex es clara: máxima responsabilidad y exigencia, en línea con su total compromiso con los clientes y con los 93 mercados con diferentes regulaciones donde estamos presentes. En este sentido, *Clear to Wear*, cuya primera versión fue publicada hace más de una década, constituye el marco regulatorio más completo y exigente que, además de estar a la vanguardia en las sustancias a restringir, incluye la totalidad de regulaciones internacionales más exigentes como requisito mínimo.

AVANCES EN 2016

- Hemos incrementado un 43,5% las sustancias químicas y/o parámetros individuales regulados.
- Hemos incrementado un 26% las familias de sustancias químicas: metales pesados extraíbles, hidrocarburos aromáticos policíclicos (PAHs), N-nitrosaminas, amianto y compuestos orgánicos volátiles (VOCs).

NUEVAS SUSTANCIAS REGULADAS EN EL ESTÁNDAR CLEAR TO WEAR DESDE 2017



THE LIST BY INDITEX

THE LIST BY INDITEX, EN 2016

- 19.736 productos químicos analizados y clasificados en la tercera edición del programa *The List* que comenzó en 2015.
- 5.070 productos químicos sujetos a la mejora de su calidad en lo relativo a diferentes sustancias restringidas internacionalmente y regulados en el estándar *Clear to Wear*.
- Los participantes en *The List by Inditex* asumen el compromiso y la responsabilidad de retirar de su oferta comercial los productos menos sostenibles y desarrollar alternativas más responsables.

The List by Inditex es un programa único y pionero en la industria textil y del cuero que, a través de la colaboración con la industria, persigue la mejora de los productos químicos empleados en la fabricación de los artículos. Su objetivo es asegurar, de una manera eficaz y definitiva, el cumplimiento del estándar *Clear to Wear* y, en segundo lugar, del Compromiso de Verdicto Cero de Sustancias No Deseadas en 2020.

La metodología seguida tanto para la inclusión de las empresas participantes como para la supervisión y control de los productos químicos que aparecen en *The List* incluye, entre otros protocolos, la realización de análisis químicos, la auditoría de las fábricas donde estas sustancias se producen y, sobre todo, una estricta supervisión de las políticas de salud de producto de las empresas.

En su colaboración con la industria química, *The List* presenta dos niveles temporales diferentes:

- En el corto plazo, se trabaja en la identificación y restricción de uso de productos químicos no deseados, tanto desde el punto de vista de la Salud y Seguridad del producto como de su impacto en el medioambiente.
- En el largo plazo, se trabaja en la mejora de la totalidad de los productos químicos a través del perfeccionamiento de los procedimientos de producción existentes. En los casos en los que este perfeccionamiento no sea posible, se trabaja en programas de I+D que permitan la creación de nuevos productos químicos alternativos a los existentes.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUÍMICOS EN THE LIST BY INDITEX

Los 19.736 productos químicos de la versión actual de *The List* se han clasificado según estos criterios:

- **Productos químicos 'A'**: Su uso está permitido en la producción de Inditex sin análisis adicionales de las instalaciones que los utilicen y son el 67% de los elementos incluidos en *The List*.
- **Productos químicos 'B'**: La utilización de estos productos en la cadena de suministro de Inditex conlleva la realización de análisis adicionales durante la producción, conforme se indica en el Protocolo *Ready To Manufacture* y representan el 18% de los elementos de *The List*.
- **Productos químicos 'C'**: representan el 15% de las sustancias recogidas en *The List* y son productos químicos de uso prohibido en la producción de Inditex.

CASO DE ESTUDIO: NEGRO REACTIVO 5

El consumo anual de colorantes a nivel mundial se estima en 1,7 millones de toneladas. Dentro de éstas, destaca el colorante *Negro Reactivo 5*, empleado en la tintura de artículos de algodón en negro y azul marino y, por ello, de gran importancia comercial. La fabricación de este colorante no está sujeta de limitaciones, sobre todo por la imposibilidad de fabricarlo libre de impurezas de sustancias químicas con potencial riesgo de incumplimiento de CW.

Gracias a la colaboración con la industria química, la tercera edición de *The List by Inditex* incluye de manera pionera varios colorantes *Negro Reactivo 5* totalmente libres de impurezas y desarrollados específicamente para dar solución a esta limitación y garantizar el cumplimiento de nuestro estándar.

READY TO MANUFACTURE

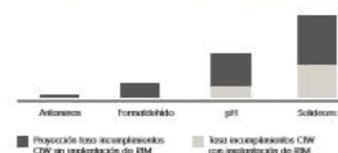
Ready to Manufacture (RIM) es el código de fabricación de Inditex, pionero y único en la industria textil, que mediante actuaciones en las instalaciones de proceso húmedo (tintorerías, lavanderías, estampaciones y tenerías) persigue el cumplimiento del estándar de salud de producto de Inditex *Clear To Wear* y nuestro compromiso para lograr el Verdicto Cero de Sustancias No Deseadas en 2020.

La correcta implantación de RIM en la cadena de producción garantiza el cumplimiento de nuestro estándar de salud del producto CW y del Compromiso de Verdicto Cero en las instalaciones mediante la aplicación de:

- Prácticas responsables de fabricación que incluyen, entre otras acciones, la correcta selección de producto químicos y de las condiciones de fabricación.
- Un estricto programa de supervisión y control de la producción que establece rigurosos análisis en productos y procesos identificados como de riesgo.

La implantación de prácticas responsables de fabricación incluidas en RIM minimiza los incumplimientos de nuestros estándares detectados en nuestros programas de control. De este modo, reducimos la necesidad de recurrir a operaciones de reprocesado para conseguir los acabados deseados y mejoramos la eficiencia de nuestros procesos de fabricación sostenible, al minimizar el consumo adicional de recursos (productos químicos, agua y energía) necesarios para estas segundas operaciones.

TASA DE INCUMPLIMIENTOS DE CLEAR TO WEAR Y MEJORAS AL APLICAR READY TO MANUFACTURE



Este gráfico muestra la reducción de reprocesados alcanzada por una instalación al aplicar el estándar RIM. Por un lado, se reducen en su totalidad los incumplimientos internos asociados a sustancias químicas restringidas -arilaminas y formaldehído- y, por otro, se reducen significativamente los reprocesados por incumplimientos de parámetros como pH -reducción del 80%- o sulfatos -reducción del 60%.

LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN EL ESTÁNDAR GREEN TO WEAR

GREEN TO WEAR, EN 2016

- 729 evaluaciones medioambientales en fábricas de procesos húmedos en tres años
- Planes de seguimiento medioambiental con acompañamiento individualizado
- Comprobación del cumplimiento de los vertidos en las instalaciones de depuración
- Verificación del cumplimiento de la política PFCs Free, para lo que se ha trabajado en 2016 con 160 proveedores directos para aportar soluciones alternativas con los procesos húmedos
- Publicación de la lista de proveedores relacionados con los procesos húmedos
- Colaboración con centros tecnológicos y universidades en la búsqueda de alternativas de química sostenible, en la promoción de tecnologías limpias y en la creación de materiales formativos

Uno de nuestros objetivos estratégicos para 2020 es alcanzar el Vertido Cero de Sustancias No Deseadas en toda nuestra cadena de suministro. Para lograrlo, hemos desarrollado el proyecto de Capacitación Técnica de la Cadena de Suministro. Al mismo tiempo, seguimos implementando nuestro estándar propio Green to Wear, que engloba nuestros esfuerzos en los procesos húmedos de la fabricación: tintura, estampación, lavado, cortición y acabado. Basado en el enfoque *Clean Factory*, promovemos las mejores técnicas disponibles para la gestión ambiental eficiente y la química sostenible.

Mediante estas herramientas, evaluamos el estado de nuestra cadena de valor y proporcionamos recursos formativos e instrumentos de análisis a nuestros proveedores. Gracias al Proyecto de Capacitación de Proveedores, avanzamos hacia la sostenibilidad de las fábricas de procesos húmedos, para que mejoren de forma continuada su eficiencia y desempeño.

En concreto, trabajamos en las áreas asociadas al manejo de materias primas, agua, energía, productos químicos, aguas residuales y residuos. Sólo en tres años, hemos realizado 729 evaluaciones ambientales en fábricas de procesos húmedos. Esto nos ha permitido avanzar en el cumplimiento de nuestro compromiso con el Vertido Cero, mejorando la trazabilidad y consiguiendo un proceso productivo más transparente y menos intensivo en el consumo de recursos.

Con cada evaluación, realizamos un Plan de Seguimiento Ambiental con acompañamiento individualizado, que permita a nuestros proveedores identificar y optimizar aquellas áreas de la instalación con posibilidad de

mejora en materia ambiental. También comprobamos el cumplimiento de los parámetros de vertido de las instalaciones de depuración, su dimensionamiento y óptima gestión que permita la correcta depuración de las aguas derivadas de los procesos de fabricación.

Desde 2014 también verificamos el cumplimiento de nuestra política PFC Free para que todos nuestros productos no contengan perfluorocarbonados (PFCs), compuestos utilizados en los acabados de impermeabilidad y repelencia al agua. Dado que son de obligado cumplimiento para nuestra cadena de suministro, en 2016 hemos trabajado con 160 proveedores directos para aportar soluciones sostenibles alternativas a estas sustancias no deseadas.

Comprometidos asimismo con la transparencia de nuestros avances en el Vertido Cero, en 2016 hemos publicado la lista de nuestros proveedores relacionados con los procesos húmedos.

Para apoyar la consecución de estos objetivos, colaboramos con varias universidades y centros tecnológicos para la detección de alternativas basadas en química sostenible, la promoción de tecnologías limpias, así como la creación de material formativo. Entre los materiales disponibles, contamos con los fichas técnicas desarrolladas en colaboración con la Universidade da Coruña.

Estos documentos analizan, para cada una de las distintas etapas del proceso de depuración, los diferentes sistemas y tecnologías existentes. Y son clave para ayudar a nuestros proveedores a mejorar la depuración de aguas residuales y reducir el vertido de las sustancias químicas. Están disponibles en nuestra web: www.wateractionplan.com

CASO DE ESTUDIO: MEJORAS GRACIAS A READY TO MANUFACTURE

Además de la prevención de incumplimientos de CW en los productos y del Compromiso de Vertido Cero 2020, la implantación de RIM en uno de nuestros proveedores en Portugal ha permitido:

3% de aumento del Right First Time (RTF): calculado como el porcentaje de fabricación adecuada en el primer proceso productivo, la mejora del RTF supone la reducción de consumos de agua, productos químicos y energía, así como la mejora de plazos de entrega.

30% de mejora de la satisfacción del cliente: la correcta implantación de RIM garantiza los compromisos comerciales, lo que se traduce en una reducción de quejas de clientes.

50% de reducción del inventario de productos químicos: RIM impone una rigurosa selección de los productos químicos, que deriva en la eliminación de aquellos de menor rotación del inventario.

17% de ahorro energético: se evita la aparición de no conformidades y el programa de control y supervisión las detecta en etapas tempranas, lo que implica una gran mejora del consumo energético.

PROGRAMA PICKING

El Programa Picking es nuestro instrumento de verificación de la calidad de los artículos comercializados por Inditex. Se estructura en varias etapas, entre las que destacan la decisión de los análisis a realizar, la toma de muestras representativas de las producciones y la realización de análisis en laboratorios analíticos externos.

Los laboratorios, repartidos por los principales clusters geográficos de fabricación, son los actores clave en Picking y, por ello, trabajan de forma estandarizada. Para ello utilizan métodos analíticos optimizados, con un estricto seguimiento de la calidad de sus resultados.

LAS CLAVES DEL PROGRAMA PICKING



Eficacia y eficiencia en la decisión de análisis

El primer paso en el control de la producción es decidir las sustancias/parámetros, los artículos y las partes que controlar. Junto a la Universidad de Santiago de Compostela, Inditex ha desarrollado herramientas para detectar incumplimientos del estándar *Clear to Wear*. En 2016 se realizaron 619.854 análisis y ensayos, lo que supone una optimización del 29% respecto al ejercicio anterior. La evolución positiva de los proveedores en el cumplimiento de Salud y Seguridad de Producto, junto con la actuación de programas de control durante la producción (*RIM* y *The List*) han permitido adecuar el número de análisis realizados sin comprometer la garantía en el cumplimiento de nuestros productos.



Representatividad de la producción

En Inditex realizamos una minuciosa toma de muestras que garantiza que los resultados de los análisis realizados son representativos del conjunto de la producción de la que proceden.



Adecuación al modelo de fabricación de Inditex

Inditex dispone de una red analítica de 64 laboratorios externos distribuida en los principales países de fabricación cuyo número se revisa o incrementa anualmente.



Métodos de análisis optimizados

Los laboratorios vinculados al Programa Picking utilizan métodos de análisis optimizados que permiten, por un lado, reducir significativamente los tiempos de respuesta y, por otro, aumentar las capacidades de análisis.



Excelencia en la ejecución de los análisis

La decisión de aceptar o rechazar una producción se toma a partir del número de análisis realizados sobre la misma. Por este motivo, la precisión y exactitud de estos análisis deben ser máximas.

Inditex garantiza la calidad resultados de todos los laboratorios de la red mediante un programa de supervisión de la calidad de los procedimientos de ensayo y de cualificación del personal técnico, diseñado y ejecutado en colaboración con la Universidad de Santiago de Compostela.



Pruebas de control de calidad en el laboratorio.



Proveedor de lavandería de Inditex en Portugal.

NUESTRO PAPEL PRINCIPAL EN LA PACT ES PROMOVER PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DE LAS FÁBRICAS, TANTO EN LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO ENERGÉTICO Y DE AGUA COMO EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LAS AGUAS DE VERTIDO

ANÁLISIS DE CAUSA RAÍZ (RCA)

Cuando un artículo no cumple con los requisitos de Salud y Seguridad, Inditex rechaza esta producción y se lleva a cabo un *Análisis de Causa Raíz* (RCA, por sus siglas en inglés). En este tipo de análisis, expertos del sector textil y/o de la piel, visitan las instalaciones (tintorerías, lavanderías, estampaciones y tenerías) involucradas en la fabricación del artículo afectado, para determinar cuál ha sido el origen de la incidencia. Finalmente, se proporciona un plan de acción correctivo a la instalación, para evitar que la incidencia se repita en el futuro.

Cabe destacar que tanto las incidencias detectadas a través de los RCA como las soluciones aportadas a las instalaciones se emplean para retroalimentar los programas de intervención en la fabricación: *Ready to Manufacture* y *The List by Inditex*, con lo que se asegura una mejora continua de los mismos.

PRINCIPALES CAUSAS DE LOS RCA EN INDITEX

- **Colorantes y productos químicos auxiliares: 72%**
El uso de productos químicos no incluidos en *The List by Inditex* sin los adecuados controles previos son, actualmente, la principal causa de incumplimientos.
- **Condiciones en el proceso fabricación: 16%**
Las condiciones de fabricación juegan un papel fundamental para evitar la aparición de incumplimientos. Especial importancia tienen las circunstancias que puedan favorecer las contaminaciones cruzadas o las contaminaciones de una producción con otra.
- **Materias primas: 12%**
Las materias primas, especialmente los tejidos crudos, es decir, previos a su tintura o estampación, contienen sustancias restringidas provenientes de las etapas de acondicionamiento de los mismos.



COLABORACIÓN EN PROGRAMAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR TEXTIL

Desde Inditex apoyamos el Programa *Partnership for Cleaner Textile in Bangladesh* (PaCT). Esta iniciativa trabaja en colaboración con el Banco Mundial para mejorar la competitividad del sector textil mediante la adopción de mejores prácticas en la gestión de agua, energía y sustancias químicas.

Para ello colaboramos en el desarrollo de material técnico específico y en mejorar el acceso a la financiación para las inversiones hacia una producción más sostenible.

Gracias a la participación en esta iniciativa se ha conseguido ahorrar un total de 18,4 millones de metros cúbicos de agua y se han evitado 15,9 millones metros cúbicos de aguas residuales y 275.346 de toneladas de emisiones de CO₂.

www.textilepact.org

Otra iniciativa a la que nos hemos sumado en 2016 es el Programa CBD de la mano del *Natural Resources Defense Council* (NRDC), que tiene como objetivo impulsar la sostenibilidad de la producción textil en China.

4. COLABORACIÓN CON ORGANISMOS E INICIATIVAS INTERNACIONALES

UNIVERSIDADES Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN

MITI MITI (INTERNATIONAL SCIENCE AND TECHNOLOGY INITIATIVES)

En el marco de nuestro *Closing the Loop*, hemos hecho una alianza con el MIT a través de su iniciativa MITI para mejorar el reciclaje de fibras textiles a partir de prendas usadas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Desde 2004 la Universidad de Santiago de Compostela mantiene una estrecha colaboración con Inditex como asesores en el ámbito científico tecnológico. Entre las colaboraciones realizadas destaca el desarrollo del estándar de salud de producto *Clear to Wear*, la aplicación del Big Data para optimizar los procedimientos de control (*Manufacturing epidemiology*) o protocolos para medir la sostenibilidad de las sustancias químicas de la industria textil y del cuero.

UNIVERSIDADE DA CORUÑA UNIVERSIDADE DA CORUÑA

En colaboración con esta universidad, en Inditex desarrollamos las fichas técnicas que analizan los diferentes sistemas y las tecnologías existentes para cada una de las distintas etapas del proceso de depuración, con el fin de mejorar su funcionamiento y reducir el vertido de las sustancias químicas.

Cátedra A3 UPC Leather and Fashion & Textile Innovation ESCOLA TÉCNICA D'IGUALADA (CETI - UPC)

La colaboración con CETI a través de la cátedra A3 In Leather and Fashion & Textile Innovation incluye el desarrollo de códigos de buenas prácticas de fabricación enfocados a mejorar los procesos de curtición del cuero, así como el desarrollo tanto de métodos de análisis más sensibles (como (VI)) como de medidas de incremento de valor añadido en el producto final.

CEN COMITÉ EUROPEO DE NORMALIZACIÓN - EU

Inditex participa activamente en el Comité Europeo de Normalización en el desarrollo de estándares y normas relacionadas con la seguridad de las prendas infantiles como representante nacional dentro del grupo de trabajo CEN/TC 248/WG 20.

PRBB PARQUE INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA DE BARCELONA (PRBB)

PRBB es una iniciativa conjunta de la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona y la Universitat Pompeu Fabra. Se trata una infraestructura de producción intensiva de conocimiento en biomedicina y ciencias de la salud, que colabora con Inditex en el estudio del riesgo potencial de las sustancias químicas de la industria textil y del cuero.

ORGANIZACIONES SECTORIALES

UNIÓN EUROPEA. PILOTO PEF (PRODUCT ENVIRONMENTAL FOOTPRINT)

Este programa de la Comisión Europea busca aumentar la transparencia en las características medioambientales de los productos, explorar nuevas vías de información y fomentar el consumo sostenible. Junto a otras marcas y a la *Sustainable Apparel Coalition*, participamos en el piloto de calzado para analizar cómo facilitar la comprensión de los impactos ambientales de los productos. En 2016 hemos realizado un piloto de comunicación en Zara y Oysho.

Sustainable Apparel Coalition SUSTAINABLE APPAREL COALITION (SAC)

Participamos en la *Sustainable Apparel Coalition* (SAC) para avanzar en la transformación sostenible del sector. La principal iniciativa es el Índice Higg, una herramienta para comprender y minimizar los impactos ambientales y sociales de la fabricación y venta de los productos. Nuestro esfuerzo se ha dirigido a la actualización del módulo de proveedores del índice para adaptarlo a pequeñas y medianas empresas y que represente a toda la industria.

COTTON CAMPAIGN

Colaboramos con esta coalición de organizaciones de Derechos Humanos, laborales, inversores y empresas en la erradicación del trabajo infantil y la explotación laboral en la producción de algodón, especialmente en Uzbekistán y Turkmenistán.

OCA ORGANIC COTTON ACCELERATOR (OCA)

Conscientes de las ventajas ambientales y sociales del algodón de cultivo ecológico, Inditex apoya al Organic Cotton Accelerator (OCA) como miembro fundacional y del comité inversor. Esta iniciativa multisectorial reúne a los agentes principales del sector del algodón de cultivo ecológico con el fin de unificar fuerzas, creando un mercado robusto que beneficie a todos, desde el agricultor al consumidor.

BCI BETTER COTTON INITIATIVE (BCI)

La iniciativa Better Cotton (BCI), de la que Inditex es miembro, persigue mejorar la producción mundial y contribuir al futuro del sector del algodón, tanto en el plano social como medioambiental. Para ello se apoya a los agricultores con programas de capacitación técnica, buscando fomentar la sostenibilidad ambiental mediante prácticas de cultivo más respetuosas e incluyendo un sistema de custodia que permite definir la trazabilidad del algodón desde el campo hasta su distribución.

canopy CANOPY PLANET

De la mano de esta organización hemos fundado la iniciativa *CanopyStyle*, cuyo objetivo es impulsar la sostenibilidad de las fibras celulósicas artificiales en su cadena de valor.

Textile Exchange TEXTILE EXCHANGE

Un año más seguimos colaborando con *Textile Exchange*, una organización mundial sin ánimo de lucro que trabaja para hacer la industria textil más sostenible, potenciando sus impactos positivos y ayudando a establecer mejores prácticas y modelos de negocio sostenibles en toda la cadena de valor.

ZDHC ZERO DISCHARGE OF HAZARDOUS CHEMICALS (ZDHC)

Además de nuestro compromiso por alcanzar el Vertido Cero en 2020, en 2016 hemos colaborado como miembros de esta iniciativa el grupo de trabajo de mejora de la gestión de aguas residuales, que ha dado como resultado la publicación de las *Wastewater Guidelines*.

PaCT PARTNERSHIP FOR CLEANER TEXTILE IN BANGLADESH (PaCT)

En Inditex apoyamos este programa promoviendo mejores prácticas y desarrollando material técnico específico para la producción más sostenible del sector textil de Bangladesh.

NRDC PROGRAM CLEAN BY DESIGN (CBD) DE NATURAL RESOURCES DEFENSE COUNCIL (NRDC)

Desde Inditex apoyamos esta iniciativa que tiene como objetivo impulsar la sostenibilidad de la producción textil en China.

IPE INSTITUTO DE ASUNTOS PÚBLICOS Y MEDIOAMBIENTALES DE CHINA (IPE)

El Instituto de Asuntos públicos y Medioambientales de China, IPE, promueve la divulgación de las analíticas de aguas residuales de los proveedores relacionados con los procesos húmedos. El IPE ha reconocido la labor de Inditex en la mejora del desempeño ambiental de su cadena de suministro, posicionándolo en el puesto siete de su ranking específico del sector textil y en el número once del global, 10 posiciones mejor que el año anterior.

EUREKA EUREKA (TURQUÍA)

En asociación con el laboratorio superior de Turquía, EKOTEX Laboratorio, Inditex está desarrollando nuevas técnicas para el análisis de los cosméticos, que ya se están aplicando para garantizar la calidad máxima de la línea de productos cosméticos. Este proyecto de I+D se desarrolla bajo los auspicios de la Red EUREKA de la Unión Europea.

CIQ (CHINA)

Inditex participa en el Programa *Pre-Testing* con el organismo CIQ Shanghai del Departamento de Inspección y Cuarentena aduanero de China, reservado a las empresas con un muy alto nivel de cumplimiento de las regulaciones de salud en los artículos importados.

The CEO Water Mandate CEO WATER MANDATE

En Inditex respaldamos esta iniciativa incluida en el Global Compact de Naciones Unidas con el fin de promover una gestión adecuada y sostenible del agua.



Empleada de tienda de Zara S&B en Nueva York (Estados Unidos).

nuestras prioridades

RECICLAJE Y USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS

En Inditex entendemos que la sostenibilidad es un compromiso con la sociedad y el medioambiente. Es por ello que nuestro modelo de economía circular se aplica en todas las fases de la cadena de valor para permitirnos ser más eficientes y reducir las emisiones. Una práctica que ha sido acreditada por varias compañías y por la que, entre otras cosas, el Índice de Sostenibilidad de Dow Jones nos ha concedido la medalla de oro a la compañía *retail* más sostenible del sector.

OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES ESTRATÉGICOS 2020

- Mantener nuestro compromiso con el *Vertido Cero de Sustancias Químicas no Deseadas (Compromiso ZDHC, Zero Discharge of Hazardous Chemicals)* con la cadena de suministro.
- Lograr el objetivo *Cero Residuos a Vertedero* en 2020 en la generación de residuos en nuestras sedes corporativas, centros logísticos, tiendas y fábricas propias.
- Conseguir que todas nuestras tiendas cumplan los requisitos del estándar de tienda ecoeficiente, incluyendo nuevas aperturas y reformas.
- Incrementar la fabricación de productos más sostenibles, mediante el uso de fibras más sostenibles y la utilización de las mejores técnicas disponibles de producción con menor impacto ambiental.
- Reducir las emisiones derivadas de la cadena de valor y promover una economía baja en carbono.

INTRODUCCIÓN

En Inditex somos conscientes de la necesidad de ser cada día más eficientes en el uso de los recursos y de ofrecer a nuestros clientes productos éticos y responsables. Un compromiso que exige que nuestra cadena de valor sea sostenible en todas sus fases. De este modo, 2016 ha sido el año de implantación de nuestro nuevo Plan Estratégico de Sostenibilidad Medioambiental 2016-2020, que profundiza en el modelo responsable de economía circular en toda la cadena de valor y que da continuidad a las líneas de trabajo y a la labor emprendida en nuestro anterior plan, Inditex Sostenible 2011-2015. Fiel a nuestros valores, este nuevo plan es transversal a todas nuestras áreas de negocio y establece la hoja de ruta para ser una compañía cada día más sostenible.

El Plan 2016-2020 persevera, además, en los compromisos de nuestra Política Medioambiental y en las directrices que marcan nuestras tres estrategias: la Estrategia Global de Gestión del Agua, la Estrategia de la Energía y la Estrategia de la Biodiversidad, así como la Política de Productos Forestales. Todo un abanico de líneas de trabajo que definen los retos ambientales para alcanzar nuestros objetivos en 2020.

El inicio del plan establece un nuevo periodo para continuar avanzando en el cumplimiento de nuestros compromisos en sostenibilidad, así como para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS) para el 2030 en las cuestiones relacionadas con el medioambiente. En concreto, desde Inditex hemos concentrado nuestros esfuerzos en materia medioambiental en los siguientes ODS:

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS

	Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
	Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
	Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
	Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

CONTRIBUCIÓN DE INDITEX

Trabajamos para minimizar nuestro impacto sobre el cambio climático a lo largo de toda nuestra cadena de valor. Para ello, optimizamos nuestros procesos logísticos, impulsamos la eficiencia en nuestras instalaciones y programamos en nuestra apuesta por las energías renovables. El 50% de nuestro consumo de energía en nuestras sedes, centros logísticos y tiendas proviene de fuentes limpias.
Incorporamos tecnologías avanzadas en nuestras tiendas para reducir su impacto ambiental y las emisiones de gases de efecto invernadero asociados, adaptando la empresa a una economía baja en carbono a través de la innovación y la eficiencia.
La mejora continua de nuestro gestión ambiental, el uso de materias primas reciclables y la atención en el uso de recursos marcan el camino de nuestro objetivo de Cero Residuos a Vertedero en 2020, lo que impulsa un modelo empresarial de producción responsable, basado en la economía circular.



Tienda de Zara en Londres (Reino Unido).

En materia de lucha contra el cambio climático, hemos seguido invirtiendo en mejorar la eficiencia de nuestras instalaciones logísticas y sedes consolidando la apuesta por las energías de fuentes renovables. Cabe destacar la nueva sede ecoeficiente de Pull&Bear que cuenta con el sello LEED Oro, certificación también concedida a las instalaciones de Oysho en Tordera, Barcelona. De igual forma, seguimos trabajando para que todas nuestras tiendas cumplan los requisitos del Manual de Tienda Ecoeficiente, que ya es una realidad para el 71% de nuestras tiendas propias.

Asimismo, nos hemos comprometido a definir objetivos de reducción de gases de efecto invernadero con base científica. En resumen, acciones orientadas a reducir las emisiones derivadas de nuestra actividad con el fin de promover una economía baja en carbono, objetivo global reconocido en el Acuerdo de París.

Por último, y en línea con nuestro compromiso *Cero Residuos*, reducimos los residuos procedentes de nuestras actividades y promovemos la logística sostenible optimizando los envases y embalajes utilizados, con el fin de reducir los desechos a lo largo de nuestra cadena de valor.



INDITEX, LÍDER EN LOS ÍNDICES DE SOSTENIBILIDAD

En 2016 Inditex ha sido distinguida por el Índice de Sostenibilidad de Dow Jones (DJSI) como la compañía de retail más sostenible de su sector, obteniendo la medalla de oro con un total de 97 puntos sobre 100 en la dimensión medioambiental.

También destaca nuestro liderazgo como empresa incluida en la lista A de CDP Climate Change así como en CDP Forest. De igual forma, renovamos otro año más nuestra presencia en FTSE4Good.

COMPROMISO CON LAS ENERGÍAS LIMPIAS EN 2016

- El 30% de nuestro consumo global de energía procede de fuentes limpias
- 520 Millones de KWh de energía eléctrica en nuestras instalaciones son de origen renovable
- El 89% de la electricidad que consumimos en España es también de origen renovable
- El uso de electricidad de fuentes limpias en nuestras instalaciones se ha multiplicado por diez desde 2013

1. GESTIÓN AMBIENTAL SOSTENIBLE DE NUESTRAS INSTALACIONES

Para cumplir con nuestro compromiso de gestionar con mayor eficiencia nuestros recursos, en Inditex consideramos que es fundamental continuar invirtiendo en instalaciones e infraestructura. En 2016, la cifra de inversión del Grupo ascendió a 1.432 millones de euros, si bien en los últimos cinco años la cantidad supera los 7.000 millones de euros. Tomando como base sus objetivos sostenibles, estas inversiones incluyen:

- La ampliación, dimensionamiento y modernización de las instalaciones logísticas y centros de diseño.
- La incorporación, renovación, ampliación y adaptación de nuevas tiendas o de las ya existentes al modelo de ecoeficiencia del Grupo.
- La investigación y el desarrollo (I+D) de tecnología sostenible aplicada a tienda, como por ejemplo el pago con móvil o el RFID, suprimiendo así los tickets en papel.
- La puesta en marcha de *Closing the Loop*.

El compromiso con la eficiencia trasciende a la inversión en infraestructuras y tecnologías para concretarse también en una apuesta por las energías limpias. En 2016 hemos contratado el suministro de 520 millones de KWh de energía eléctrica de origen renovable en nuestras sedes, centros logísticos y tiendas. Sumado a la generación renovable y a la trigeneración y cogeneración de nuestras instalaciones, hemos logrado que el 30% de nuestro consumo de energía global sea limpia, evitando con ello las emisiones derivadas de la producción de energía derivada de combustibles fósiles. Asimismo, hemos multiplicado por diez el uso de electricidad procedente de fuentes renovables en nuestras instalaciones con respecto a 2013. Y en España, sede del Grupo Inditex, el 89% de la electricidad que consumimos procede de energías renovables.

CENTROS LOGÍSTICOS Y OFICINAS

Nuestros centros logísticos representan una parte clave a la hora de contribuir a la sostenibilidad de las prendas y por ello, sumado a nuestras sedes y oficinas, constituyen un pilar fundamental de nuestra estrategia medioambiental. Todos ellos cuentan con un sistema de gestión ambiental certificado bajo la norma internacional ISO 14001, basado en la mejora continua y que nos permite realizar una gestión eficiente y responsable.

Este año hemos ampliado la sede corporativa de Pull&Bear situada en Narón (Galicia). Construida siguiendo parámetros de sostenibilidad, las nuevas oficinas han obtenido el sello LEED Oro, al igual que la sede central de Oysho en Torredrà (Cataluña). De esta forma, siete de nuestras sedes y centros están certificados bajo este sello de edificación sostenible. Cabe destacar que el Centro Tecnológico de Inditex en Arteixo (Galicia) ha sumado a sus certificaciones Tier IV y LEED Platino la norma internacional ISO 50001, que certifica su gestión energética y favorece el uso más eficiente y sostenible de la energía.

Manteniendo nuestro esfuerzo por reducir el uso de recursos, este año hemos continuado implantando el Plan de Eficiencia en centros logísticos. Apostando por tecnologías más eficientes como la iluminación LED o las baterías de última generación, conseguimos reducir nuestros requerimientos energéticos a la vez que mejoramos nuestra eficiencia. Estas medidas han conseguido la reducción en un 14% del consumo eléctrico por prenda con respecto a 2015.

En el caso concreto de la logística, cabe destacar en 2016 la entrada en funcionamiento de las denominadas áreas multishuttle en la plataforma de Bershka en Torredrà (Barcelona) y para el centro de distribución de Arteixo (A Coruña). Estos sistemas incrementan la eficiencia y precisión en la gestión de los tiempos de envío, y permiten duplicar la velocidad de tránsito, almacenamiento y recogida de cajas.

En materia de formación, seguimos desarrollando material específico dirigido a la concienciación de nuestros empleados en el uso eficiente de recursos y el respeto por el medioambiente. Destacamos nuestro Manual de Buenas Prácticas en Oficina, que ha impulsado con éxito las campañas para reducir el consumo de botellas, vasos y envases de un solo uso, al sustituirlos por opciones no desechables como cantimploras y tazas de loza y vidrio.



Sede central de Pull&Bear en Narón (España).

LA SEDE ECOEFICIENTE DE PULL&BEAR

Inaugurada oficialmente en septiembre de 2016, la nueva sede de Pull&Bear en Narón (A Coruña) ha sido proyectada y construida para cubrir las necesidades presentes y futuras de la cadena, y con la vocación de crear **un edificio integrado en el entorno que le rodea, eficiente energéticamente y con espacios diáfanos que optimizan la iluminación natural.** Todas estas medidas han permitido un ahorro de agua de más del 50% y de energía de más del 30% respecto a oficinas convencionales y evitan la emisión de más de 230 toneladas de CO₂ a la atmósfera.



edificio sostenible sede

Planta rectangular de 180m de largo y 80m de ancho

Fachadas eficientes: imagen sobria y ligera (vidrio y aluminio)

Lamas horizontales en orientación sur para protección solar

Aparcamiento en planta baja (semicubierto) resguardado de la lluvia y el sol

Pórticos para fomentar la circulación natural del aire



diseño de interiores espacios de trabajo

Flexibilidad total en los espacios

Interiores con sencillez y claridad, buena reflexión de la luz

Sala de trabajo de 6.000 m², totalmente diáfana y libre de pilas

Ambiente de trabajo que fomenta la concentración y la creatividad



localización espacio abierto y medios de transporte alternativo

Zona verde de 30.000 m² con espacios de descanso

Bosque autóctono gallego que respeta los hábitats existentes

Autobús de empresa

Aparcamiento de bicicletas

Plazas reservadas para vehículos eléctricos



eficiencia energética iluminación, climatización, energía verde y monitorización

Gestión de luz natural + iluminación de alta eficiencia + LEDs - más del 30% de ahorro

Pórticos interiores fomentan la circulación natural del aire y contribuyen a la ventilación natural

Cubierta, diseñada con materiales de alta claridad que contribuyen a una menor irradiación solar

El 100% de la energía eléctrica consumida dispone de Certificación de Garantías de Origen renovable

Protocolo DALI. La luz se regula en función de la iluminación exterior, el horario y la ocupación de las salas



eficiencia en el uso del agua autoabastecimiento

Reducción de un 50% en el consumo de agua

Prodetra y aseo: completo autoabastecimiento con agua recuperada de la depuradora

Griferías que limitan el consumo de agua



materiales apuesta por el reciclaje

Uso de materiales de cercanía para la construcción

Maderas: con certificación PEFC y FSC

Más del 73% de los residuos de los materiales de construcción se ha destinado al reciclaje

Contenedores de reciclaje en el edificio





Tienda Zara Soltó de Nueva York (Estados Unidos).

TIENDAS ECOEFICIENTES

Nuestras tiendas representan la parte más visible de nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental ante nuestros clientes. Por ello, implementamos en nuestras tiendas los criterios de ecoeficiencia, con el firme compromiso de que el 100% de nuestra red comercial cumpla estos requisitos en 2020. Con respecto a una tienda convencional, las tiendas ecoeficientes alcanzan reducciones en el consumo eléctrico de hasta un 20%, mientras que obtenemos ahorros de hasta un 40% del consumo de agua. Asimismo, gracias a la instalación de sistemas de climatización de última generación estimamos un ahorro medio del consumo eléctrico de un 40%, lo que nos ha permitido disminuir también las emisiones asociadas.

Como herramienta de gestión, en Inditex contamos con nuestro Manual de Tienda Ecoeficiente, que recoge los requisitos de eficiencia ambiental que deben cumplir nuestras tiendas desde la fase de diseño hasta incluso su posterior reforma, una vez requiera la actualización de las instalaciones para mantener los estrictos criterios del Manual.

El Manual de Tienda Ecoeficiente detalla los requerimientos técnicos y características de eficiencia que deben tener sus distintas instalaciones: iluminación, instalación eléctrica, climatización, fontanería, materiales de construcción o mobiliario. Además describe cómo deben realizarse operaciones diarias como la gestión de residuos, con el fin de asegurar la eficiencia y el menor consumo de recursos.

Adicionalmente, contamos con una plataforma centralizada que conecta y monitoriza las instalaciones de climatización y electricidad de un total de 2.246 tiendas del Grupo. La plataforma, que se puede controlar desde una tablet, realiza un seguimiento individualizado que permite conocer los consumos de sus diferentes instalaciones en tiempo real, corregir cualquier incidencia y maximizar su eficiencia.

En nuestras tiendas ecoeficientes, gracias a su sistema centralizado, se regula la iluminación, la climatización, la calidad de aire y la demanda de energía en función de los parámetros de ocupación de la tienda y la hora del día.

Por otra parte, y como muestra de nuestro compromiso con las energías renovables, aumentamos nuestra compra de energía de origen renovable certificado para reducir el impacto de nuestro consumo de electricidad a la vez que reducimos las emisiones derivadas. En 2016, hemos alcanzado un total de 520 millones de kWh en nuestros edificios situados en España y Alemania, evitando la emisión de más de 165.000 toneladas de CO₂ y de gases de efecto invernadero.

Cumpliendo con los criterios de nuestro Política de Productos Forestales, todos los productos derivados de la madera utilizados en nuestras tiendas cuentan con certificación forestal sostenible. Tanto el mobiliario como los productos de papel, incluyendo las bolsas de papel y etiquetas, cuentan con los sellos PEFC o FSC para garantizar que todo el proceso de producción de la materia prima forestal se hace de forma controlada y sostenible. Y con el fin de reducir el consumo de papel, nuestras cadenas se han sumado a la iniciativa Paperless, que introduce el ticket electrónico en los pedidos online y en los pagos por móvil.

LAS TIENDAS ECOEFICIENTES DE INDITEX EN 2016

Continuamos abriendo nuestras tiendas ecoeficientes que, sumadas a las 99 tiendas reformadas bajo los criterios del Manual de Tienda Ecoeficiente, nos han permitido alcanzar un total de 4.519 tiendas ecoeficientes en 2016: el 71,6% del total de nuestras tiendas propias.

CERTIFICACIÓN DE NUESTRAS TIENDAS FLAGSHIP

Para asegurar que el concepto de Tienda Ecoeficiente cumple los últimos requisitos en materia de construcción sostenible, desde 2009 seguimos las guías e implementamos en nuestras tiendas insignia los estándares de mayor prestigio del mundo en construcción sostenible: LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) y Breeam® (Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology).

Este año hemos certificado bajo el sello LEED Oro las tiendas de Oysho Paseo de Gracia (Barcelona), y Zara Soltó (Nueva York). Con ello, alcanzamos en 2016 un total de 16 tiendas certificadas LEED Oro y 7 LEED Platino, la máxima distinción que otorga el estándar. Próximamente esperamos sumar ocho nuevas tiendas que se encuentran en proceso de certificación, como Zara de Calle Compostela (A Coruña), candidata a LEED Oro.

Al mismo tiempo, las tiendas construidas antes de 2007 están siendo reformadas para que sus instalaciones cumplan con los parámetros de ecoeficiencia definidos por el Manual de Tienda Ecoeficiente. En 2016, la reforma realizada en Zara Place du Molard (Ginebra) ha obtenido la certificación LEED Oro.

TIENDAS, SEDES Y CENTROS LOGÍSTICOS CERTIFICADOS LEED Y BREAM

	LEED PLATINO / ORO	EN PROGRESO	BREEM
EUROPA			
Zara, Via del Corso, Roma	●		
Zara, Serrano, Madrid	●		
Zara, Oxford St., Londres	●		
Pullstar, Urbaan, Rotterdam	●		
Berlitz, Kaiserstrasse, Berlín	●		
Berlitz, Colón, Valencia	●		
Zara Parla de l'Anglès, Barcelona	●		
Zara, Campos Eliseos, París	●		
Zara, Kalverstraat, Amsterdam	●		
Zara Hias Hias, Viena	●		
Zara, Rynek Glówny, Cracovia	●		
Zara, Place du Molard, Ginebra	●		
Zara Home, Campos Eliseos, París	●		
Zara Home, Hanskniedler, Múnich	●		
Pullstar, Gran Vía, Madrid	●		
Masimo Dutti, Serrano, Madrid	●		
Masimo Dutti, Paseo del Prado, Palma de Mallorca	●		
Masimo Dutti, San Feliu, Palma de Mallorca	●		
Oysho, Paseo de Gracia, Barcelona	●		
Centro Tecnológico Inditex, A Coruña	●		
Centro logístico Masimo Dutti, Tardana	●		

	LEED PLATINO / ORO	EN PROGRESO	BREEM
EUROPA			
Centro logístico Cabanillas, Guadalajara	●		
Oficinas Masimo Dutti, Tardana	●		
Oficinas centrales Inditex, A Coruña	●		
Oficinas Pullstar, Naón, A Coruña	●		
Oficinas Oysho, Tardana, Barcelona	●		
Zara Plaza Catalunya, Barcelona		●	
Zara Miami, Florida		●	
Zara Opera, París		●	
Zara Karl Johansgate, Oslo		●	
Zara Calle Compostela, A Coruña		●	
Zara Paseo de la Castellana, Madrid		●	
Oysho Galleria Colonna, Roma		●	
Oysho Diagonal, Barcelona		●	
Oysho Rivoli, París		●	
Centro Tecnológico Tempo, Elche		●	
ASIA Y RESTO DEL MUNDO			
Zara West Nanjing Road, Shanghai	●		
Zara Bourke, Melbourne	●		
AMÉRICA			
Zara Madras, México	●		
Zara Soltó, Nueva York	●		

LA TIENDA ECOEFICIENTE: ZARA COMPOSTELA

Situada en el corazón comercial de A Coruña, sede del Grupo Inditex, la tienda Zara de la Calle Compostela ocupa un **edificio representativo de la estética de la ciudad** por sus ventanales y galerías. El proyecto, que **opta a la certificación LEED Oro**, responde al concepto más avanzado de sostenibilidad, tanto en la construcción como en su operación comercial, en la que **se reduce el consumo de energía eléctrica en un 30% y de agua en un 40%** en relación respecto a las tiendas convencionales.



edificio sostenible la tienda

4.900 m² distribuidos en 6 plantas. El 100% de las necesidades energéticas del edificio de Zara Compostela se cubre con la compra de energías renovables.

La estructura del edificio "cuelga" de una cimbra de acero que descansa sobre el perímetro del edificio.



concepto arquitectónico diseño y rehabilitación

Fachadas recuperadas características de la estética de la ciudad con molduras nobles.

Los restos arqueológicos de la antigua muralla del siglo XVIII del edificio se han cubierto con una malla especial que garantiza su óptima conservación.

La malla se instala en la planta baja de la tienda mediante un cambio de rugosidad en el pavimento.

Desde las galerías y ventanales se observan los jardines y patios de la ciudad.

Plantas diáfanas y espacios libres con vistas privilegiadas.



localización situación

Situada en una de las zonas comerciales más importantes de la ciudad.

Se promueve el uso de transportes alternativos por medio de un buen acceso al transporte público.

Por su emplazamiento se accede fácilmente a pie.

Planta baja concebida como calle que conecta dos zonas clave de la ciudad: Calle Compostela y Calle Sánchez Broque.



eficiencia en el uso del agua minimización del consumo

Reducción de un 30% en el uso de agua potable.

Griferías que limitan el consumo de agua.

Sanitarios de bajo consumo.



eficiencia energética iluminación, climatización, energía verde y monitorización

Sistema automático de monitorización de energía que controla los consumos.

Control independiente de la climatización y de la calidad interior del aire con sensores de CO₂ para asegurar el adecuado nivel de confort.

Uso de refrigerantes respetuosos con el medio ambiente.

La tienda controla el encendido y apagado de las luces en la fachada de forma automática y no emite iluminación hacia el cielo.

Reducción del consumo energético en más de un 15% gracias al diseño de la iluminación mediante LED.

Equipos electrónicos de bajo consumo cumpliendo los criterios internacionales de eficiencia energética Energy Star.



materiales apuesta por el reciclaje

Durante la construcción más del 80% de los residuos generados se han destinado al reciclaje.

Se ha sido lo más fiel posible a la naturaleza del edificio dejando su estructura vista y recuperando partes antiguas.

Piedra pulida en diferentes acabados y madera en las galerías balconadas.

El mobiliario, especialmente diseñado para esta tienda, contribuye a la sensación de ligereza y luminosidad.

Las prendas cuelgan en los paneles de estructuras metálicas longitudinales.

El mobiliario central combina bloques de piedra y madera que juegan con la luz que se filtra a través de las galerías.

2. ENVÍOS EFICIENTES: GREEN TO PACK

El transporte juega un papel fundamental para permitir que nuestras prendas lleguen a las tiendas dos veces por semana. Ligado a éste actúan múltiples factores, como el tipo de embalaje o la densidad de los envíos. Sobre todos estos aspectos continuamos trabajando este año para lograr reducir el consumo energético y las emisiones derivadas de la operación logística.

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TRANSPORTE

Gracias a la optimización de la carga de camiones, nuestra planificación terrestre continúa mejorando. Así, promovemos la eficiencia en la carga tanto de los camiones procedentes de los proveedores que sirven a los centros de distribución, como en la de los camiones que suministran a las tiendas. Gracias a estas medidas, hemos ahorrado en 2016 un total de 1.140.000 km de transporte y sus emisiones asociadas.

Hemos conseguido maximizar la ocupación media de los camiones que sirven a los centros de distribución a 58 m³, lo que supone una mejora del 16% con respecto al año anterior que se traduce en un ahorro de 200 camiones al año. De igual forma, hemos mejorado la ocupación media del transporte a los centros logísticos en 65 m³, lo que nos ha permitido un ahorro de 500 camiones al año.

Además, empleamos estos camiones como canal de logística inversa para transportar las devoluciones procedentes de nuestras tiendas de forma eficiente. Gracias a esta medida, los camiones con devoluciones procedentes de Europa han mejorado su ocupación en un 20%, pasando a transportar 600 bultos de media por camión. Sólo en Europa, dicho canal de logística inversa ha evitado 900.000 km de transporte y sus emisiones asociadas.

También contamos con indicadores que nos permiten medir la eficiencia de nuestros envíos. Por ejemplo, contamos con un control mensual de la densidad de los envíos aéreos a tiendas. Gracias a esta medida, hemos mejorado la densidad de dichos envíos en un 1,5% respecto al año anterior.

LAS CIFRAS DE GREEN TO PACK EN 2016

- Reducción del 10% del espesor de las bolsas de plástico de transporte de prendas
- Reutilización hasta cinco veces de las cajas antes de su reciclaje
- 101,8 millones de perchas recicladas
- 1.000 millones de alarmas recicladas
- Zara online: el 100% de los pedidos va en cajas de cartón reciclado...
- ... Y más del 50% proviene de nuestras propias cajas
- En España: el 100% de nuestras cajas están recicladas a partir de cartón propio

GREEN TO PACK

Green to Pack es un programa basado en la economía circular, que establece los estándares de calidad de nuestros embalajes posibilitando alargar su vida útil y posterior reciclado.

Por ejemplo, hemos adaptado nuestra normativa interna para reducir en un 10% el espesor de las bolsas de plástico utilizadas en el transporte de nuestras prendas. Esta medida ha logrado incrementar la densidad de nuestros envíos: al caber más prendas por caja se reduce el consumo de cartón.

También estamos mejorando los estándares de calidad de las cajas de cartón para prolongar su reutilización y facilitar su reciclado. Nuestras cajas llegan a ser reutilizadas hasta cinco veces antes de ser recicladas si mantienen sus características. Una vez que ya no pueden reutilizarse más, se reciclan y transforman en nuevo cartón. Y promovemos sistemas circulares de reutilización de embalajes como el de tubos, palets, cajas, alarmas y perchas. En todos optamos por materiales reciclados cuando es posible. En 2016 hemos conseguido reciclar un total de 101,8 millones de perchas, así como 1.000 millones alarmas.

Junto con la mejora de los estándares de calidad y la reutilización, el Programa Green to Pack promueve también el empleo de material reciclado en nuestro packaging de envíos online. Por ejemplo, todos los pedidos de Zara online se envían en cajas fabricadas con cartón reciclado, y de éste, más del 50% proviene de nuestras propias cajas. En España, hemos conseguido que todas nuestras cajas sean 100% recicladas a partir de cartón propio. Además de las cajas, las bolsas de plástico empleadas en estos pedidos o que entregamos a nuestros clientes en tienda cuentan también con un porcentaje de plástico reciclado.



BOXES WITH A PAST, UN PROYECTO DE ZARA.COM

Además de todas las medidas de reciclaje del packaging, desde Zara.com se ha impulsado la campaña *Boxes with a past*, que trabaja sobre el concepto de la historia de la caja que transporta cada pedido online. De esta forma, artistas como Csizak Dalmas, Espadaya Santacruz Studio, Mer Mag y Pierre-Angé Carliotti han transformado nuestras cajas en objetos e historias que cuentan algo nuevo.

OTRAS MEDIDAS DE OPTIMIZACIÓN DEL PACKAGING

Algunas de las prendas comercializadas por Oysho viajan desde nuestros proveedores con una percha de plástico que se ha decidido eliminar. Dicha medida ha evitado el uso de 11 millones de perchas de plástico y supondrá un ahorro de 153.000 kilos de plástico. Además del ahorro en plástico, el retirar la percha de las cajas genera un incremento en la densidad de los envíos, que podrá evitar el uso de unas 85.000 cajas.

De forma conjunta, en Massimo Dutti se ha realizado una actualización de los tamaños de las cajas de los pedidos online para ajustar sus dimensiones a las prendas y optimizar así dichos envíos. La medida ha generado un incremento del 6% en la densidad de los envíos, que se asocia al número de prendas por metro cúbico.

PARA LOGRAR QUE TODAS LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAMOS ESTÉN INTEGRADAS EN NUESTRO MODELO DE ECONOMÍA CIRCULAR, ESTAMOS DESARROLLANDO PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN TODOS LOS PAÍSES DONDE ESTAMOS PRESENTES

3. COMPROMISO CON CHINA

En 2016, hemos hecho patente nuestro compromiso con China en materia de sostenibilidad y hemos avanzado en el Plan de Acción Asia Pacífico, uno de nuestros principales programas regionales contemplados en el Plan Estratégico Medioambiental 2016-2020. De cara a 2017 seguimos progresando en nuestro objetivo de que en 2018 todas las tiendas del país sean ecoeficientes, al haber conectado ya todos nuestros establecimientos a la plataforma de ecoeficiencia. De esta forma, identificamos aquellas instalaciones que generan mayores consumos para realizar las reformas necesarias este próximo año y así, cumplir con nuestro compromiso.

En este terreno, distintas organizaciones como el *China Council for International Cooperation on Environment and Development (CCICED)* o la *Sustainable Apparel Coalition (SAC)* se han interesado por nuestro modelo de tienda ecoeficiente y nuestro Manual.

En 2016 también destacamos la remodelación e implantación del Manual de Buenas Prácticas en la oficina de Shanghai, así como la nueva iluminación LED que cuenta con sensores de movimiento y calor que permiten diferenciar e iluminar las estancias con personas trabajando. De igual forma, se han instalado nuevos sistemas de aire acondicionado y de ahorro de agua, así como plantas purificadoras que permiten instalar fuentes y reducir el consumo de botellas de plástico.

Gracias a la colaboración con la organización *China Environmental Protection Foundation (CEPF)* hemos comenzado a implementar *Closing the Loop* en nuestras tiendas en el país. Con el objetivo de disminuir los residuos producidos a lo largo de nuestra cadena de valor, incluimos taras y productos de otras colecciones para darles nuevas oportunidades, al mismo tiempo que apoyamos a nuestra comunidad mediante su donación y/o su venta con fines sociales.

4. FORMACIÓN DE EMPLEADOS

Todas las personas que trabajamos en Inditex compartimos la filosofía de respeto al medioambiente. Gracias a la colaboración con los diferentes departamentos, todos los empleados e incluso las nuevas incorporaciones participan en talleres de sensibilización ambiental.

Para asegurar que todas las actividades que realizamos integran la sostenibilidad ambiental y el uso eficiente de los recursos naturales, acompañamos su desarrollo con proyectos formativos específicos para cada una de las áreas de la empresa. Por ejemplo, colaboramos con los equipos comerciales y de diseño impartiendo formación en materias primas y tecnologías ecoeficientes, para que nuestra oferta más sostenible crezca de forma continuada. También contribuimos a la difusión de las Estrategias de Sostenibilidad de las cadenas, destacando en 2016 la formación en Oysho y Tempo.

Asimismo, apoyamos la implantación de nuevos proyectos con talleres en sostenibilidad para asegurar una gestión ejemplar en el respeto al medioambiente. Por ejemplo, en 2016 hemos estado en Alemania, Reino Unido, Polonia, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Irlanda y Suecia con el Programa de Buenas Prácticas en Oficina.

En España, hemos reforzado la implicación del personal de los centros logísticos dando talleres de formación sobre el objetivo de *Cero Residuos a Vertedero*. De igual forma, hemos formado a los equipos de tienda de Zara en España, Portugal y China sobre *Closing the Loop* para que, desde el inicio, conozcan de primera mano los beneficios asociados al proyecto y cómo ellos pueden contribuir a su buen desarrollo.



Empleado de Zara Home en la sede de Arteixo (España).

Anexo V. INDITEX. *Informe Anual 2017.*



CARTA DEL PRESIDENTE

Estimados amigos y amigos:

La presente Memoria resume la actividad y las iniciativas de los más de 170.000 personas que integran nuestra empresa en el Ejercicio 2017. Resúme tanto la propuesta creativa de moda, eje vertebrador de la compañía, como la creación de valor social, económico y medioambiental resultante. Es el reflejo de un modelo de inversión y crecimiento sostenible para construir nuestra plataforma integrada de tiendas y online. Responde a principios concretos y medibles de sostenibilidad, transparencia y trazabilidad.

La inversión en el crecimiento de la compañía es una de nuestras señas de identidad. Como en los últimos años, los 1.800 millones de euros invertidos en 2017 se han dirigido a la incorporación de tecnología eficiente, a la ampliación de la capacidad logística, y a la política de diferenciación y optimización del espacio comercial, claves para el futuro.

Pero por delante de los datos, en Inditex siempre están las personas, especialmente las que forman parte del Grupo, bajo una misma cultura que quiere impulsar el espíritu emprendedor, la superación permanente y construir desde el esfuerzo, la humildad y el respeto a la diversidad.

Estamos presentes ya en 96 mercados, tras llegar a Bielorrusia. En los últimos seis años hemos actualizado y adaptado

el 80% de nuestra superficie comercial, incorporando las últimas novedades tecnológicas, con 2.994 aperturas, 2.148 reformas y ampliaciones y 1.046 absorciones de unidades más antiguas y de menor tamaño. Termina así el ejercicio con 7.475 tiendas, el 80% del total cumpliendo ya con el programa de eco-eficiencia que culminará en 2020.

Con el inicio de las operaciones de Zara.com en India, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam, y las de Australia y Nueva Zelanda en 2018, consolidamos nuestra plataforma global de comercio electrónico, integrada con las tiendas. Las ventas online representaron ya el 12% de las ventas acumuladas en los 47 mercados con presencia online en 2017, con un crecimiento del 41% en el ejercicio.

La pasión creativa de nuestros 700 diseñadores y la oferta comercial de nuestros equipos de producción han merecido 2.418 millones de visitas a nuestras páginas web en 2017 y la formación de una comunidad global de 121 millones de seguidores en redes sociales, reflejo del potencial de nuestra plataforma integrada y del enorme interés que despiertan sus propuestas de moda.

Las ventas alcanzaron un nuevo récord histórico de 25.336 millones de euros, un 9% más que el año anterior y un

“Gracias a nuestro modelo de inversión y crecimiento sostenible hemos construido una plataforma integrada de tienda y online, que responde a principios concretos y medibles de sostenibilidad, transparencia y trazabilidad”

10% a tipo de cambio constante. Las ventas en tiendas comparables crecieron un 5% en el ejercicio, con un incremento acumulado del 36% en cinco años.

Con ello, la contribución fiscal global de Inditex crece hasta los 6.000 millones de euros entre impuestos directos y recaudados. En España pagamos 1.613 millones de euros, 500 millones por impuesto de sociedades, lo que representa más del 2% de lo recaudado por la Agencia Tributaria española por este concepto.

Además, nuestro crecimiento sigue generando un notable efecto directo y dinamizador en nuestra red de proveedores y empresas auxiliares, imprescindibles para este desempeño. En España, nuestros 7.500 proveedores nos facturaron 5.177 millones de euros en el ejercicio, 500 millones más que en el anterior, generando unos 55.000 empleos indirectos.

A todo lo anterior se suma la generación de valor social y medioambiental. Esta Memoria refleja nuestra contribución en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas para afrontar el Cambio Climático, la Pobreza y la Desigualdad, con los que estamos comprometidos, al igual que con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos.

Con el trabajador en el centro de todas nuestras decisiones, trabajamos mano a mano con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y participamos activamente en la Sustainable Apparel Coalition y en la Ethical Trading Initiative.

Seguimos apostando por la trazabilidad y la monitorización de toda nuestra cadena de suministro, tanto en proximidad –el 57% del total– como en el resto del mundo y avanzamos en la integración en nuestras doce áreas de producción o clusters de los representantes de IndustriALL, la Federación de Sindicatos Global que representa a más de 50 millones de trabajadores y con la que hace diez años que firmamos un pionero Acuerdo Marco Global.

Desde esta plataforma hemos impulsado, conjuntamente, iniciativas relevantes de apoyo e impulso a la libertad de sindicalización y negociación colectiva y al empoderamiento de las mujeres, objetivo central por ejemplo del proyecto Sambhagyan, que sigue combatiendo la práctica laboral ilegal del Sumangali en el Sur de India.

Dedicamos importantes recursos a la investigación y desarrollo de la sostenibilidad ambiental. A la ecoeficiencia en sedes y centros logísticos, con soluciones avanzadas para reciclar y reutilizar residuos, especialmente el cartón

y el plástico, se suma el decidido avance en la selección de procesos y tejidos especialmente sostenibles en nuestras colecciones, destacados bajo la etiqueta Join Life con el objetivo de difundir las mejores prácticas. Actualmente, Zara, Massimo Dutti, Oysho y Pull&Bear trabajan con este estándar, al que se están incorporando también el resto de formatos.

Hemos iniciado también una investigación coordinada por el MIT International Science and Technology Initiatives (MISTI) del Massachusetts Institute of Technology (MIT), que principalmente apoya la investigación para la mejora del reciclaje textil y la creación de nuevas fibras a partir de tecnologías limpias. A través del Fondo MIT Spain-Inditex las Universidades de Vigo, País Vasco, Granada y Politécnica de Valencia han presentado proyectos pioneros de separación de fibras y posterior reciclaje.

El Plan de Sostenibilidad 2016-2020, que tiene como principal objetivo la circularidad de nuestros procesos, llega a su ecuador con el programa Closing the Loop de recogida de prendas usadas, reutilización y reciclaje, desplegado en 598 tiendas en ocho mercados y en implantación en otros cuatro. En colaboración con Cáritas, hemos instalado además 1.856 contenedores adicionales en las calles españolas y, con el operador logístico Secur, hemos creado el pionero servicio de recogida a domicilio de prendas usadas.

Esta manera de concebir nuestro negocio se complementa con el trabajo con entidades especializadas en la promoción del bienestar social y educativo, la empleabilidad de colectivos vulnerables –con dos nuevas tiendas for8rom gestionadas por personas con diversas capacidades diferenciadas– y las ayudas de emergencia, con inversiones sociales que han beneficiado a 1,5 millones de personas. Nuestras entidades colaboradoras de referencia siguen siendo Médicos sin Fronteras, Cáritas, Entreculturas, y, más recientemente, Water.org.

Confío en que estas páginas sean capaces de responder a todas sus preguntas, y de reflejar ya no sólo nuestro modelo centrado en el cliente, nuestros valores localizados en las personas y nuestras prioridades de generación de valor social, económico y medioambiental, sino fundamentalmente, la vocación, la dedicación y la pasión con las que están llevadas a cabo.


Pablo Isla
Presidente

FORMATOS COMERCIALES



Empleado de tienda de Zara en Nueva York (Estados Unidos)

En 2017, los ocho formatos comerciales de Inditex han seguido creando innovadoras iniciativas comerciales y colaboraciones con artistas y personalidades que se identifican con los valores de sus marcas. Massimo Dutti y Oysho se han incorporado a la iniciativa Join Life que distingue las colecciones más sostenibles.

Las marcas del Grupo han impulsado y consolidado la integración de tiendas y online, con la puesta en marcha de servicios de entrega de pedidos *Same Day Delivery* y *Next Day Delivery*, la plena integración de las existencias de tienda con los almacenes online, el progresivo despliegue del RFID a más cadenas -ya completado en Zara-, y la extensión del pago por móvil a un creciente número de mercados.





II. ESTRATEGIA SOSTENIBILE

MODELO SOSTENIBLE

En Inditex trabajamos con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes los productos de moda que nos demandan de una manera ética y responsable, siguiendo la filosofía Right to Wear, que lleva la sostenibilidad a todas las áreas de nuestro modelo de negocio. Para ello es clave el diálogo continuo con nuestros grupos de interés, la transparencia y la protección de los Derechos Humanos.



Inditex es uno de los principales grupos de moda del mundo. Con más de 171.000 trabajadores, opera en 96 mercados a través de su red de tiendas y online. Nuestra forma de entender la moda, la apuesta por la flexibilidad y la innovación, han permitido que nuestras marcas, Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe respondan a las necesidades del cliente en el momento adecuado para ofrecerles las últimas tendencias que nos demandan.

ZARA H.A. PULL&BEAR Massimo Dutti Bershka Stradivarius OYSHO ZARA HOME UTERQUE

CÓMO TRABAJAMOS

Nuestro modelo de negocio sostenible se caracteriza por un elevado grado de integración de todas las fases del proceso de la moda: diseño, aprovisionamiento, control de calidad de producto, logística y venta a través de nuestras 7.475 tiendas en todo el mundo y en 47 mercados online.

VALORES CORPORATIVOS

1. Fuerte orientación al cliente
2. Humildad
3. Autoexigencia
4. Inconformismo
5. Trabajo en equipo
6. Creatividad
7. Diversidad
8. Innovación



1. Nuestros clientes
2. Nuestras personas
3. Innovación en la gestión de la cadena de suministro
4. Cadena de suministro socialmente responsable
5. Excelencia de nuestros productos.

6. Circularidad y uso eficiente de los recursos
7. Transparencia fiscal
8. Contribución al bienestar comunitario
9. Creación de valor para el accionista
10. Gobierno corporativo



PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

1. Política de Derechos Humanos
2. Código de Conducta y Prácticas Responsables
3. Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores
4. Principios de actuación Right to Wear
5. Líneas de trabajo de cada área para obtener productos de máxima calidad, sostenibles y responsables

RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



Conocer y colaborar con todos nuestros grupos de interés, entender sus expectativas y darles respuesta son elementos clave en la estrategia de Inditex. La relación de diálogo y transparencia permite cumplir con el objetivo de crear valor de forma sostenible y es fundamental para afrontar los retos y oportunidades que surgen en el desarrollo de nuestra actividad. También nos permite avanzar en la promoción de los Derechos Humanos o en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este sentido, contamos con diversas políticas globales y específicas que rigen la relación con los grupos de interés y que recogen nuestros valores y principios de actuación con ellos, como la Política de Derechos Humanos, la Política de Responsabilidad Social Corporativa, el Código de Conducta y Prácticas Responsables, el Código de

Conducta de Fabricantes y Proveedores o la Política de Responsabilidad Medioambiental, entre otras.

Para determinar la estrategia concreta de relación con cada grupo de interés y fijar los objetivos y canales de comunicación a emplear, identificamos y revisamos de forma continua y regular nuestra relación con cada uno de ellos. Tras este primer paso, determinamos cuáles son los grupos prioritarios de acuerdo con su implicación directa o indirecta en la cadena de valor de nuestra actividad.

Para formalizar e institucionalizar el diálogo con los interlocutores clave en la sociedad civil, contamos con un Consejo Social, órgano asesor en materia de sostenibilidad, integrado por personas e instituciones externas e independientes a Inditex.

DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS		
DIÁLOGO PERMANENTE	TRANSPARENCIA	¿CÓMO DIALOGAMOS? (*) Análisis de materialidad, Consejo Social, web corporativa, memoria anual y herramientas específicas (**)
<p>EMPLEADOS</p> <p>EMPLEADOS DE OFICINAS, TIENDAS, CENTROS LOGÍSTICOS</p> <p>OBJETIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el compromiso con el Código de Conducta y Prácticas Responsables - Motivación del equipo humano <p>NUUESTROS COMPROMISOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respeto a los derechos humanos y laborales - Trato justo y digno 	<p>CLIENTES</p> <p>NUUESTROS CLIENTES Y CLIENTE POTENCIAL</p> <p>OBJETIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rápida respuesta a las demandas de los clientes - Atención al cliente segmentada por países y servicios que permite prestaciones más personalizadas <p>NUUESTROS COMPROMISOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar productos éticos y responsables de última tendencia - Ofrecer el mejor servicio y atención al cliente a través de todos nuestros canales - Protección de su privacidad y datos personales 	<p>PROVEEDORES</p> <p>PROVEEDORES, FABRICANTES, TRABAJADORES Y SINDICATOS</p> <p>OBJETIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garantizar el cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores <p>NUUESTROS COMPROMISOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomento y protección de los Derechos Humanos y laborales fundamentales y de los estándares internacionales - Promoción de entornos productivos sostenibles
<p>COMUNIDAD</p> <p>ONG, GOBIERNOS Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES ACADÉMICAS Y SOCIEDAD CIVIL</p> <p>OBJETIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr un mismo alcance e impacto en los programas desarrollados <p>NUUESTROS COMPROMISOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribución al desarrollo social y económico - Contribución con la mejora del bienestar global 	<p>ACCIONISTAS</p> <p>INVERSORES INSTITUCIONALES Y PARTICULARES</p> <p>OBJETIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidación en los índices de sostenibilidad - Transparencia corporativa <p>NUUESTROS COMPROMISOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interés social e interés común de todos los accionistas - Fomento de la participación informada 	<p>MEDIOAMBIENTE</p> <p>ORGANIZACIONES DE DEFENSA DEL MEDIOAMBIENTE Y GOBIERNOS</p> <p>OBJETIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar el Plan Estratégico Medioambiental <p>NUUESTROS COMPROMISOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respeto al medioambiente - Conservación de la biodiversidad - Uso eficiente de los recursos

(*) Una tabla con información detallada de las herramientas de diálogo principales utilizadas con cada grupo de interés está disponible en el Balance de Sostenibilidad, página 297.