



LAS EMPRESAS DE MODA EN ESPAÑA Y LOS ODS ¿CÓMO PERCIBEN LOS JÓVENES SU COMUNICACIÓN?

Fashion companies in Spain and the SDGs
How do young people perceive their communication?

AURORA JORDÁ RODRÍGUEZ, BEATRIZ GARCIA ORTIGA
Universitat Politècnica de València, España

KEYWORDS

Fashion
Sustainability
SDG
Benchmarking
Consumer Participation

ABSTRACT

The exercise carried out by the students of Competitiveness and Innovation in the company, of the Degree in Industrial Organization Engineer, is analyzed with respect to communication strategies in relation to the Sustainable Development Goals (SDG). The objective is to assess the selected companies through a relationship table and determine which SDGs whose compliance they communicate. The result is that the most used SDGs are: 5 Gender Equality, 12 Responsible Production and Consumption, and 13 Climate Action. It is concluded that different companies highlight different SDGs, which constitutes an important learning strategy on corporate communication.

PALABRAS CLAVE

Moda
Sostenibilidad
ODS
Buenas prácticas
Participación de consumidores

RESUMEN

Se analiza el ejercicio realizado por los alumnos de Competitividad e Innovación en la empresa, del Grado de Ingeniero de Organización Industrial, respecto a las estrategias de comunicación frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El objetivo es valorar las empresas seleccionadas mediante una tabla de relación y determinar cuáles son los ODS cuyo cumplimiento comunican. El resultado es que los ODS más empleados son: 5 Igualdad de Género, 12 Producción y consumo responsables, y 13 Acción por el clima. Se concluye que diferentes empresas resaltan ODS diferentes, lo que constituye una importante estrategia de aprendizaje sobre comunicación corporativa.

Recibido: 22/ 08 / 2022

Aceptado: 27/ 10 / 2022

1. MODA Y SOSTENIBILIDAD

La moda tiene “mala fama” en cuanto a sostenibilidad se refiere (Anguelov, 2016). Quizá porque su proceso productivo no requiere alta tecnología y es fácil de entender por los consumidores, quizá porque sus productos “se ven” en lo que éstos llevan puesto y quizá por la presión mediática que incita al consumismo de “usar y tirar”.

Esta misma presión mediática es la que “ataca” tanto a los consumidores como a los fabricantes y comercializadores, haciendo que éstos desarrollen estrategias de comunicación e iniciativas de participación de los propios consumidores, para mejorar su imagen.

Todo ello ha generado dos tendencias tanto de producción como de consumo: la *Slow Fashion* frente a la *Fast Fashion* (Jung & Jin, 2014) y (Anguelov, 2016).

El porcentaje del sector textil y de la moda en la economía española fue del 2,4% del PIB en 2019, de acuerdo con el Informe económico de la moda en España 2021 (Modaes.es et al., 2021). La relación con otros sectores como marroquinería, joyería o cosmética, aumenta su impacto en la economía.

Son numerosos los estudios e investigaciones sobre el sector de la confección y en particular de la moda, y al revisarlo se constata la evolución del sector hacia un ecosistema económico sin el que se veía posible un futuro más sostenible.

Su importancia queda de manifiesto en los informes económicos de Lorenzana y Iglesias (2018), y McKinsey & Company (2022), al mismo tiempo que los expertos también resaltan la necesidad de promover una producción y consumo más sostenible (Muthu, 2022) y (Modaes.es, 2022).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es fácil verlos como algo muy altruista y alejado de la práctica empresarial, dado que cuando la Asamblea General de Naciones Unidas adoptó la Agenda 2030 con los 17 ODS, su objetivo era que sirvieran como guías e indicadores para que la comunidad global trabajara en la consecución de un futuro sostenible y equitativo. La sostenibilidad, en el lenguaje cotidiano, pone de manifiesto las preocupaciones medioambientales. Aunque el desarrollo sostenible, tal como se define en los ODS, incluye todo el espectro de los ámbitos medioambiental, económico y social (Gutmann & Gorman, 2012).

En este sentido, día a día se ven actuaciones de empresas en las que la sostenibilidad forma parte de su visión, como los “puntos conscious” de H&M o el slogan de Levi’s “Buy better, Wear longer”.

Y lo que es más importante, la sostenibilidad como plantea McAteer (2019) es la nueva ventaja competitiva, hasta tal punto que se diseñan nuevos modelos de negocio en los que la sostenibilidad forma parte de la planificación estratégica (Franco, 2022), de la gestión científica interdisciplinar (Machado & Davim, 2022), para que los negocios sean más resilientes y competitivos (Weetman, 2021) y modelos de negocio más progresivos y socialmente orientados (O’Higgins & Zsolnai, 2018).

Ello ha dado lugar a su inclusión en las agendas de desarrollo de Naciones Unidas (Gardetti & Muthu, 2020) y los informes de OIT (2014) sobre la problemática de los sectores relacionados con la moda. La Agència per la Competitivitat de l’Empresa Generalitat de Catalunya ACCIÓ. (2020a) formó la Xarxa CATALUNYA CLÚSTERS que con una visión de clusters global creó el Clúster de la Moda – MODACC en 2005, que en la actualidad realiza distintas actividades para promover entre sus asociados la sostenibilidad y está en fase de desarrollo la identificación de los retos del sector de residuos en Cataluña para crear una iniciativa cluster (ACCIÓ, 2020b).

Muthu (2022) y Areskurni y Aguilal, (2007) plantean la importancia de este enfoque de economía cluster en cuanto a la cadena de suministro y las estrategias de localización en el sector. Kalicanin & Gavric (2014) destacan la importancia de los clusters como vehículo para la ventaja competitiva de las empresas y UNIDO (2020) estudia la creación de dichos clusters, las experiencias de éxito y los problemas que se plantean.

En definitiva, la tendencia actual considera el sector como un cluster en el que es decisiva la participación de muy diversos actores, desde los diseñadores (Yagoubi & Tremblay, 2017) hasta los consumidores finales (Oreszczyn, Lane, 2017), para que se pueda hablar de un futuro sostenible.

Sin embargo, aun siendo creciente la sensibilización de los fabricantes, distribuidores y consumidores en muchos países hacia la sostenibilidad, como ponen de manifiesto las declaraciones de los responsables o directivos en CORRESPONSABLES (2022) y Modaes.es (2022), las estrategias de *outsourcing* y *offshoring* por motivos económicos han trasladado la producción a países o regiones donde esta sensibilización es menor o prácticamente inexistente, dando lugar a un nuevo concepto: la trazabilidad.

Para entender la sostenibilidad en general y la trazabilidad en particular, no solo hay que considerar los sectores y las actividades que conforman la cadena de valor de la moda, según la **Figura 1**, sino las distintas funciones de gestión interna que pueden estar en una organización integradas verticalmente o descentralizadas en todo o en parte.

Figura 1. Cadena de valor de la moda

	SECTOR	ETAPA	ACTIVIDADES				
Sector primario	Agricultura Ganadería	Materias primas naturales	Obtención de fibras	naturales			
Industria de materiales	Industria de fibras sintéticas	Materias primas sintéticas	Obtención de fibras	sintéticas	reciclad		
	Industria de tintes y estampados	Tintes y estampados	Tintado y estampado	naturales	sintéticos		
	Industria de accesorios	Accesorios	Fabricación de accesorios	Botones	Cremalleras	Cierres	Adornos
Industria de confección	Logística de entrada	Compras	Compras				
	Industria textil	Fabricación de materias textiles	Fabricación de hilos y tejidos	Hilos	Telas planas	Telas de punto	
Industria indumentaria	Diseño	Diseño	Creación de modelos	Selección de tejidos y accesorios	Patronaje	Tanaje	
	Confección	Confección	Corte	Cosido	Armado	Planchado	Protección
Comercialización	Marketing	Comunicación	Publicidad	Relaciones públicas	Venta personal	Venta online	
	Logística de salida	Distribución	Mayoristas	Minoristas			
	Atención al cliente	Postventa	Servicio al cliente		Franquicia		

Fuente: Elaboración propia.

A toda la cadena de valor centrada en el aprovisionamiento, la producción y la comercialización, hay que añadir distintos organismos o entidades que están en su entorno como:

- los organismos de la administración;
- los medios de comunicación, que incluyen la radio, la televisión, la prensa y la web;
- las agencias de modelos y la organización de desfiles y eventos;
- las instituciones y asociaciones como las cámaras de comercio, las asociaciones profesionales de proveedores, fabricantes y vendedores, y los centros de formación y diseño;
- los fabricantes de maquinaria y productos de consumo.

Así como otros sectores relacionados como la marroquinería, la joyería, la belleza y la salud, el deporte y el turismo, sin olvidar, con la filosofía de la XARXA de clusters de Cataluña, el Cluster packaging, que trata de los envases y embalajes, y en la actualidad el Cluster de residuos.

Para que una empresa sea competitiva necesita para su funcionamiento otras actividades o servicios que prestan otras empresas u organizaciones, según la **Tabla 1**.

Tabla 1. Funciones y servicios relacionados en las empresas de negocios.

Función de gestión interna	Servicios relacionados o de apoyo para empresas de negocios
Administración	Consultoría gerencial, Servicios jurídicos, Auditoría, Contabilidad
Recursos humanos	Agencias de trabajo temporal, Reclutamiento de personal, Entrenamiento profesional
Finanzas	Servicios bancarios, Seguros, Alquiler y arrendamiento
Producción / Operaciones y función técnica	Ingeniería y servicios técnicos, Pruebas y control de calidad, Servicios de I + D, Diseño industrial, Mantenimiento y reparación de equipos
Sistemas de información	Software y servicios informáticos, Telecomunicaciones
Marketing y ventas	Publicidad, Distribución, Relaciones públicas, Ferias y exposiciones, Servicios posventa
Transporte y logística	Logística, Servicios de transporte, Mensajería exprés
Gestión de instalaciones	Servicios de seguridad, Servicios de seguridad laboral, Servicios de limpieza, Abastecimiento-Catering, Servicios medioambientales / eliminación de residuos, Servicios de energía y agua, Inmobiliaria (almacenes)

Fuente: Adaptado de Miozzo & Walsh (2006).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Es necesario según plantean Jung & Jin (2016) entender y educar a los consumidores en la *slow fashion*. Y aún más, pensar que los jóvenes consumidores de hoy pueden ser los directivos del futuro.

Es por ello por lo que se plantea la realización del ejercicio académico para ver las posibilidades de ser medioambientalmente sostenible y al mismo tiempo empresarialmente competitivo, mediante la evaluación de acciones de responsabilidad social en el ámbito empresarial en el sector de la moda,

2.1. Objetivos

El objetivo general es que los alumnos de la asignatura de Competitividad e Innovación en la empresa, del Grado de Ingeniero de Organización Industrial, con edades comprendidas entre 20 y 25 años, valoren lo que las empresas dicen que hacen, traduciendo los mensajes de su comunicación corporativa a los ODS.

Los objetivos específicos son:

- aplicar el conocimiento que ya tienen de los ODS a un sector de actividad económica concreto, y
- valorar cómo lo comunican distintas empresas, justificando sus resultados y conclusiones.

El objetivo del ejercicio se basa en el modelo *Assessment Framework* (Wagenaar, 2018) de la **Figura 2**, y cómo las empresas se comunican mediante las tecnologías digitales (Ifenthaler et al., 2021).

Figura 2. Marco de evaluación

PARÁMETROS / CATEGORÍAS			
MEC*: Conocimiento	Habilidades	Competencias (más amplias)	
Conocimiento: teoría y metodología	Aplicación de conocimientos y habilidades	Empleabilidad	Compromiso civil, social y cultural
Cuerpo común de conocimientos, habilidades y competencias más amplias			DIMENSIONES 1 2 3 4

*MEC: Marco Europeo de Cualificaciones para el Aprendizaje Permanente (European Qualifications Framework for Lifelong Learning (EQF for short))

Fuente: Elaboración propia adaptado de Wagenaar (2018).

Más allá del conocimiento de las estrategias de comunicación, se trata de aplicar el conocimiento sobre los ODS para adquirir habilidades que son una herramienta para su futuro trabajo profesional, y mejorar así su empleabilidad.

De esta forma, se consigue que los alumnos no solo indaguen sobre qué hacen y cómo lo hacen empresas que les son conocidas en distinta medida, sino que se involucren en dar su opinión al mismo tiempo que identifican el motivo de sus preferencias, aumentando así su compromiso civil, social y cultural.

2.2. Metodología

A partir del diseño de la cadena de valor del *cluster* de la moda, se analizan las estrategias de comunicación mediante el análisis del caso de empresas con actuaciones de sostenibilidad en el sector, para determinar a qué ODS se aplican y realizar un mapa de actuaciones-objetivos que ponga de manifiesto cuales son las propuestas de mejora que serían una orientación de buenas prácticas para otras empresas.

Se seleccionaron 16 empresas fabricantes o distribuidoras de moda, incluyendo empresas de alta costura como Chanel, Dior, Gucci, Hermes Paris y Prada, y otras de *pret-a-porter* o de consumo habitual por los jóvenes como Adidas, Benetton, Burberry, C&A, H&M, Levi Strauss & Co., Louis Vuitton, Nike, Tommy Hilfiger y ZARA.

A cada uno de los 11 grupos formados, hasta un total de 66 personas, se les facilitó una TABLA DE RELACIÓN, según la **Tabla 2**, de las empresas seleccionadas en la que evaluarán con 1 ó 0, si en su comunicación corporativa cada empresa hacía referencia a los ODS y cuáles. Con los resultados de cada grupo, se realizó una TABLA DE RELACION con los valores totales y los porcentajes correspondientes, con los que se determinaron los ODS más utilizados, así como qué empresas tenían una implicación mayor.

Se trazó un perfil de comunicación del conjunto de empresas y se comparó con el de las empresas mejor valoradas. Por último, se analizaron los informes con los comentarios sobre RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

Tabla 2. TABLA DE RELACIÓN

	ODS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Adidas																	
2	Benetton																	
3	Burberry																	
4	C&A																	
5	Chanel																	
6	Desigual																	
7	Dior																	
8	Gucci																	
9	H&M																	
10	Hermes Paris																	
11	Levi Strauss & Co.																	
12	Louis Vuitton																	
13	Nike																	
14	Prada																	
15	Tommy Hilfiger																	
16	ZARA																	

Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La primera parte del análisis consiste en determinar los mayores valores y porcentajes obtenidos del total de las respuestas y cómo representarlos de forma gráfica para poder valorar cada caso, tanto para los ODS como para cada empresa. Los ODS se representan mediante un diagrama de barras, mientras que para las empresas se utiliza diagramas radiales.

La segunda parte del análisis consiste en valorar las conclusiones expresadas en los distintos informes realizados, para determinar su idoneidad y relevancia.

3.1. Resultados de la valoración

La TABLA DE RELACIÓN CONJUNTA (obtenido sumando las puntuaciones de las respuestas de todos los grupos es la **Tabla 3**, donde se señalan los valores más elevados conseguidos para cada uno de los ODS, y por cada empresa, siendo 11 el valor máximo que corresponde al número de grupos.

Adidas y Nike tienen este valor en el ODS 13 Acción por el clima, seguidos por Gucci y ZARA con 10 puntos. También tienen 10 puntos Desigual, Hermes Paris y Nike en el ODS 12 Producción y consumo responsables, y Adidas en 5 Igualdad de Género.

Tabla 3. TABLA DE RELACIÓN CONJUNTA

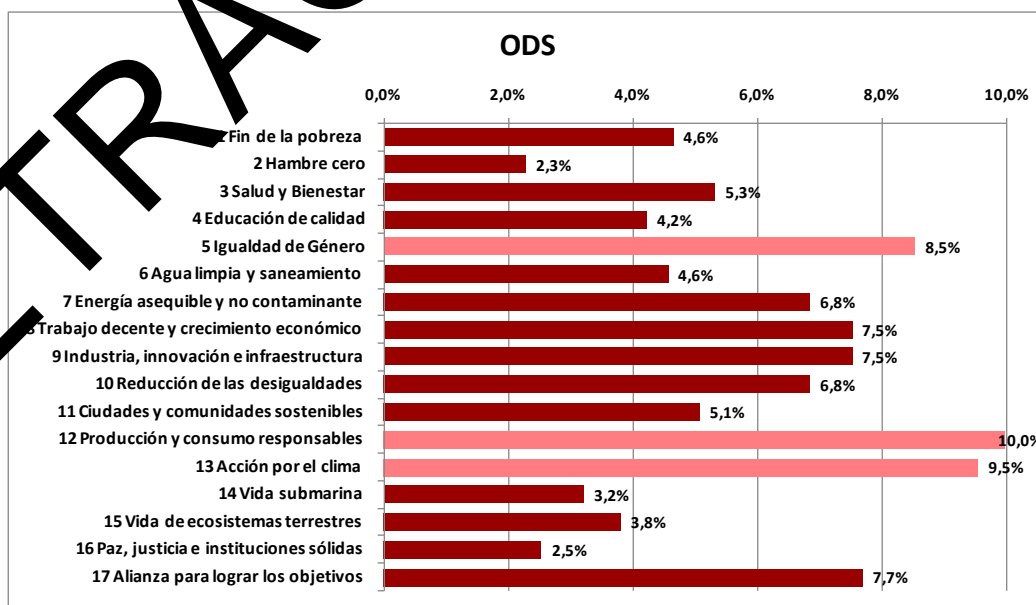
	ODS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Suma
1	Adidas	7	2	7	2	10	2	2	9	9	3	2	5	11	8	1	1	8	89
2	Benetton	3	1	5	5	8	3	5	3	3	7	4	7	5	2	2	3	3	69
3	Burberry	3	1	2	5	9	4	4	6	6	6	4	6	6	2	4	2	3	73
4	C&A	5	1	4	2	8	1	4	2	7	8	3	7	6	2	3	2	2	67
5	Chanel	1	0	3	2	5	3	9	9	8	2	2	9	6	1	3	1	6	70
6	Desigual	4	2	6	0	3	3	4	2	5	4	6	10	7	3	1	5	9	74
7	Dior	3	3	2	1	6	6	6	8	4	2	1	5	8	1	3	2	1	70
8	Gucci	3	2	3	1	8	1	8	8	5	8	4	5	10	2	5	1	4	81
9	H&M	5	3	5	6	8	7	4	3	5	5	6	9	6	2	2	1	3	80
10	Hermes Paris	2	1	4	7	6	3	3	8	5	6	7	10	5	2	5	0	8	82
11	Levi Strauss & Co.	2	1	4	2	2	3	3	6	5	2	3	9	1	1	4	1	6	59
12	Louis Vuitton	1	0	0	3	5	1	7	6	3	5	4	10	1	2	2	0	4	56
13	Nike	6	2	7	4	6	5	5	7	7	5	5	10	11	1	2	1	8	92
14	Prada	1	1	1	4	2	2	7	2	5	4	1	6	5	4	1	0	5	51
15	Tommy Hilfiger	3	2	4	3	8	4	3	5	3	7	3	6	6	1	3	3	6	70
16	ZARA	6	5	6	3	7	6	7	5	7	6	7	7	10	3	4	4	7	102
	TOTAL	55	27	63	50	101	54	81	81	89	81	60	118	113	38	45	30	91	1.185
	%	4,6	2,3	5,3	4,2	8,5	4,6	6,8	7,5	7,5	6,8	5,1	10,0	9,5	3,2	3,8	2,5	7,7	100

Fuente: Elaboración propia,

Los ODS que han obtenido mayores porcentajes sobre un total de 1.185 respuestas son: 5 Igualdad de Género (8,5%), 12 Producción y consumo responsables (10,0%) y 13 Acción por el clima (9,5%) y los valores más bajos son: 2 Hambre cero (2,3%), 14 Vida submarina (3,2%), 15 Vida de ecosistemas terrestres (3,8%) y 16 Paz, justicia e instituciones sólidas (2,5%), que se representan gráficamente en la **Figura 3**.

En cuanto a las empresas que han obtenido mayores puntuaciones son: Adidas (89 puntos), Nike (92 puntos) y ZARA (102 puntos), y las menores son: Levi Strauss & Co. (59 puntos) y Prada (51 puntos).

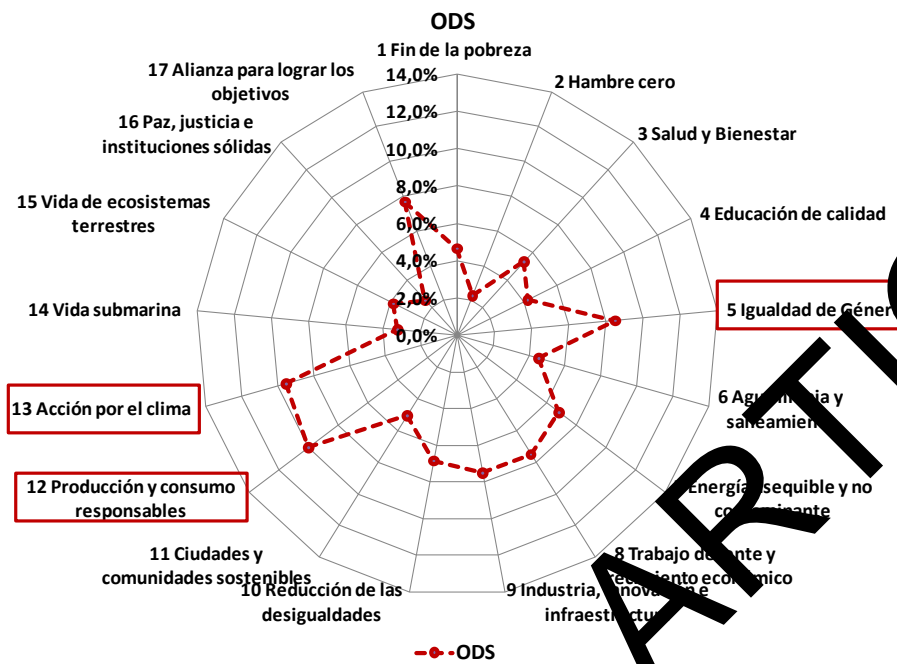
Figura 3. Valoración de los ODS



Fuente: Elaboración propia

El perfil radial del conjunto de los ODS de la **Figura 4**, con los ODS más puntuados, sirve para comparar los perfiles de las distintas empresas.

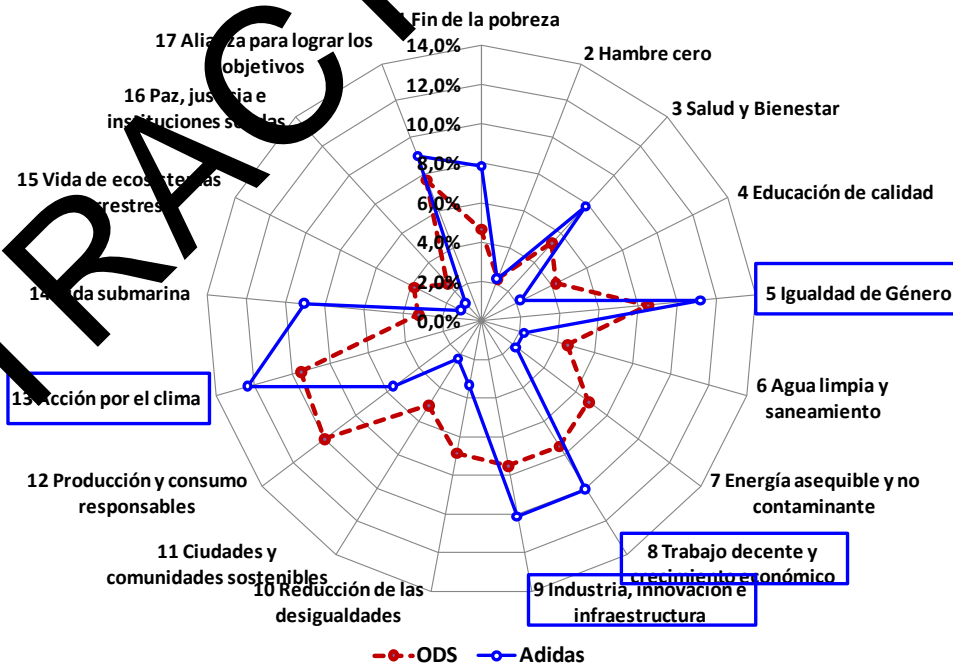
Figura 4. Perfil de la valoración conjunta de los ODS



Fuente: Elaboración propia.

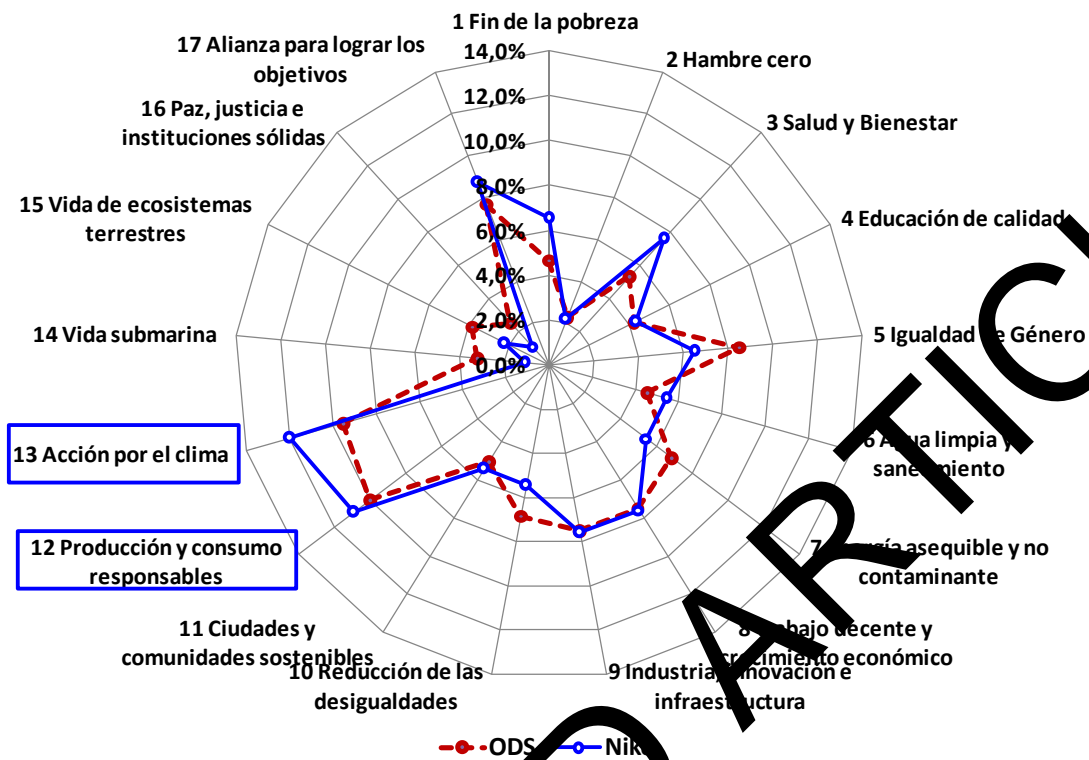
Las **Figuras 5, 6 y 7** representan los perfiles de las empresas mejor valoradas frente al global.

Figura 5. Perfil de la valoración conjunta de Adidas



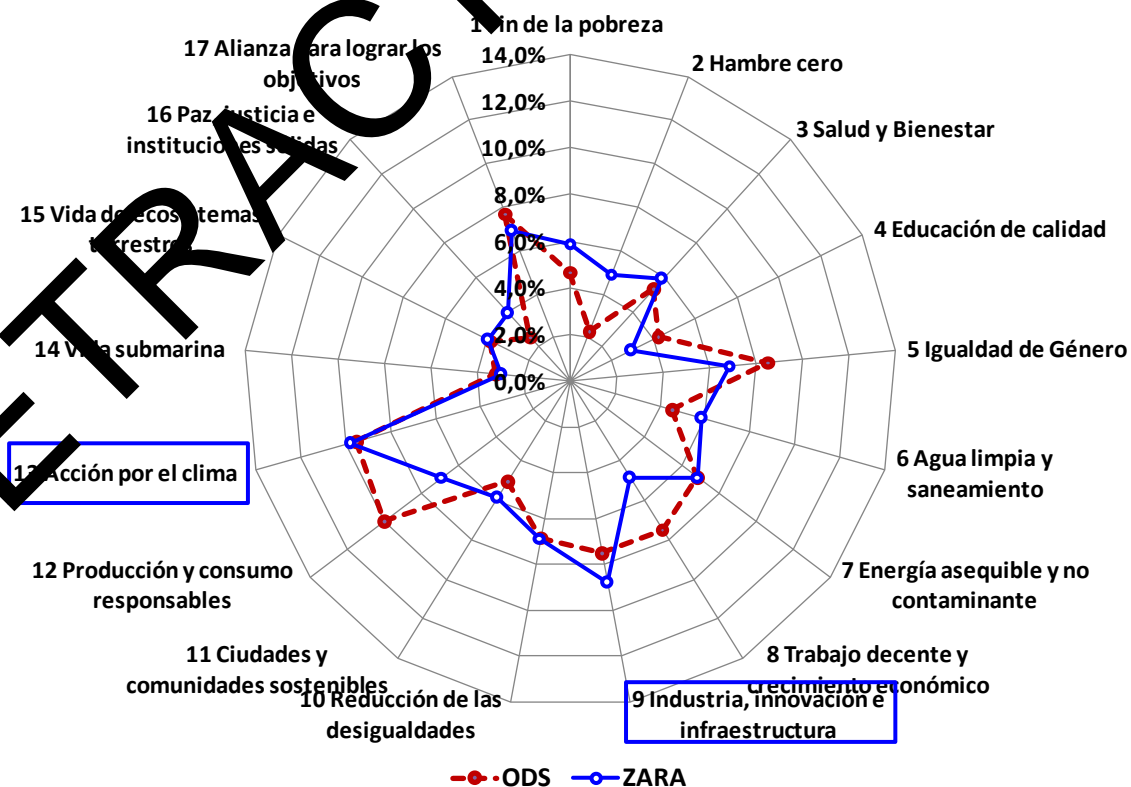
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 6. Perfil de la valoración conjunta de Nike



Fuente: Elaboración propia,

Figura 7. Perfil de la valoración conjunta de ZARA

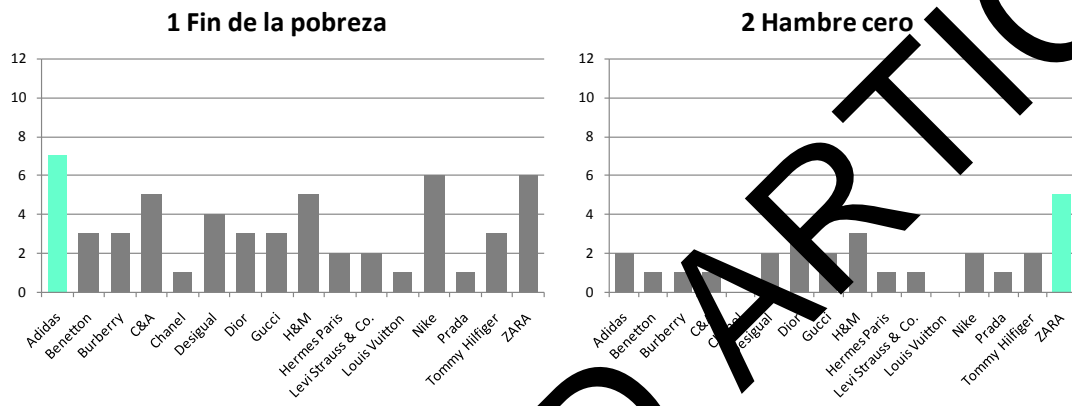


Fuente: Elaboración propia,

En el caso de Adidas los valores más importantes de los ODS corresponden a: 5 Igualdad de Género, 8 Trabajo decente y crecimiento económico, 9 Industria, innovación e infraestructura y 13 Acción por el clima. En el caso de Nike los valores más importantes de los ODS corresponden a: 12 Producción y consumo responsables y 13 Acción por el clima. En el caso de ZARA los valores más importantes de los ODS corresponden a: 9 Industria, innovación e infraestructura y 13 Acción por el clima.

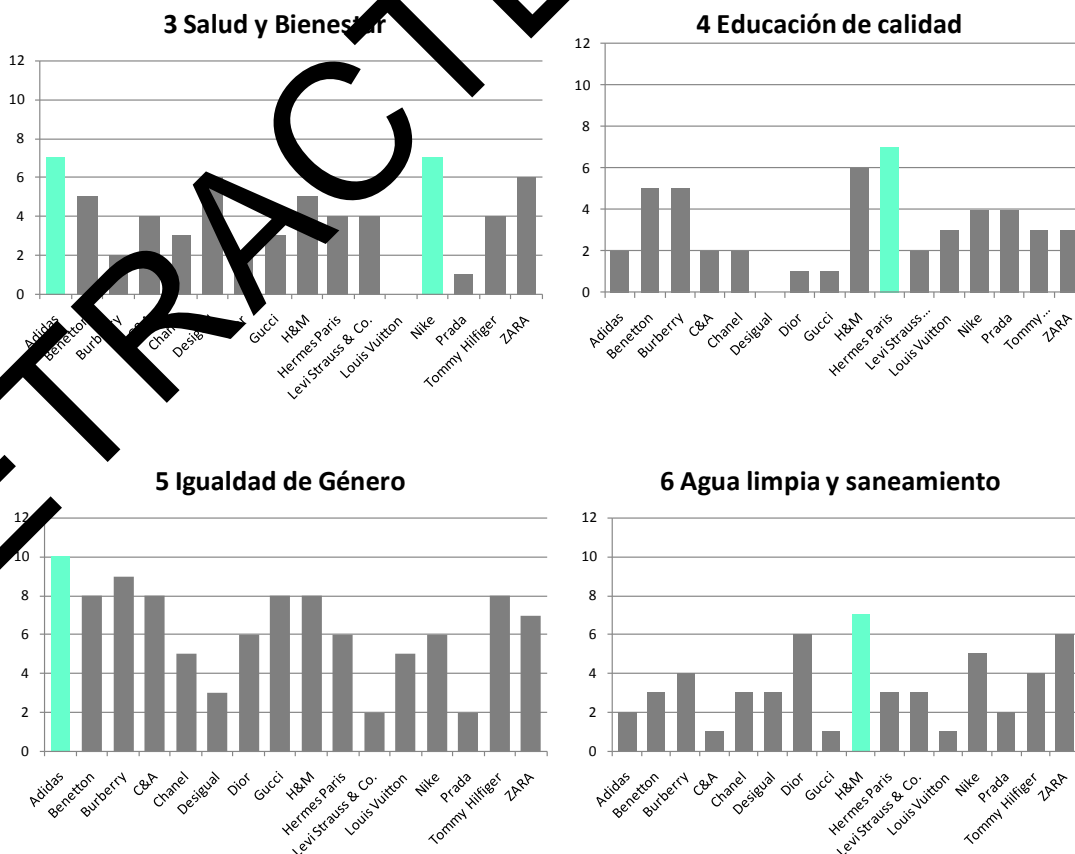
Tanto Adidas como Nike tienen determinados ODS con valores muy elevados aunque otros son percibidos como muy bajos, mientras que ZARA, que no tiene valores muy elevados, tiene un perfil más equilibrado al ser percibida como que comunica claramente sobre distintos ODS con valores medios. Este es el motivo por el que en conjunto tiene la mayor puntuación: 102 puntos. Al analizar qué marcas destacan en cada ODS, los resultados son lo que se muestran en las Figuras 8, 9 y 10.

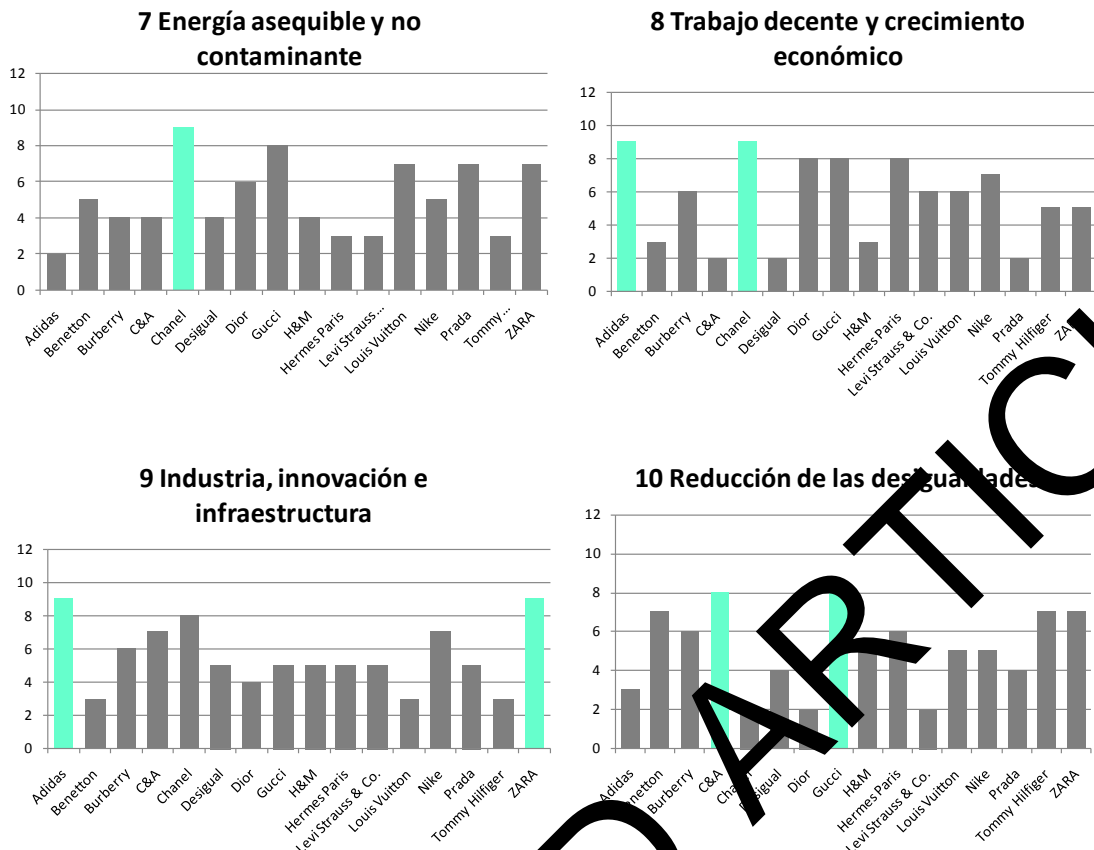
Figura 8. Percepción de la comunicación de las empresas a los ODS 1 y 2



Fuente: Elaboración propia,

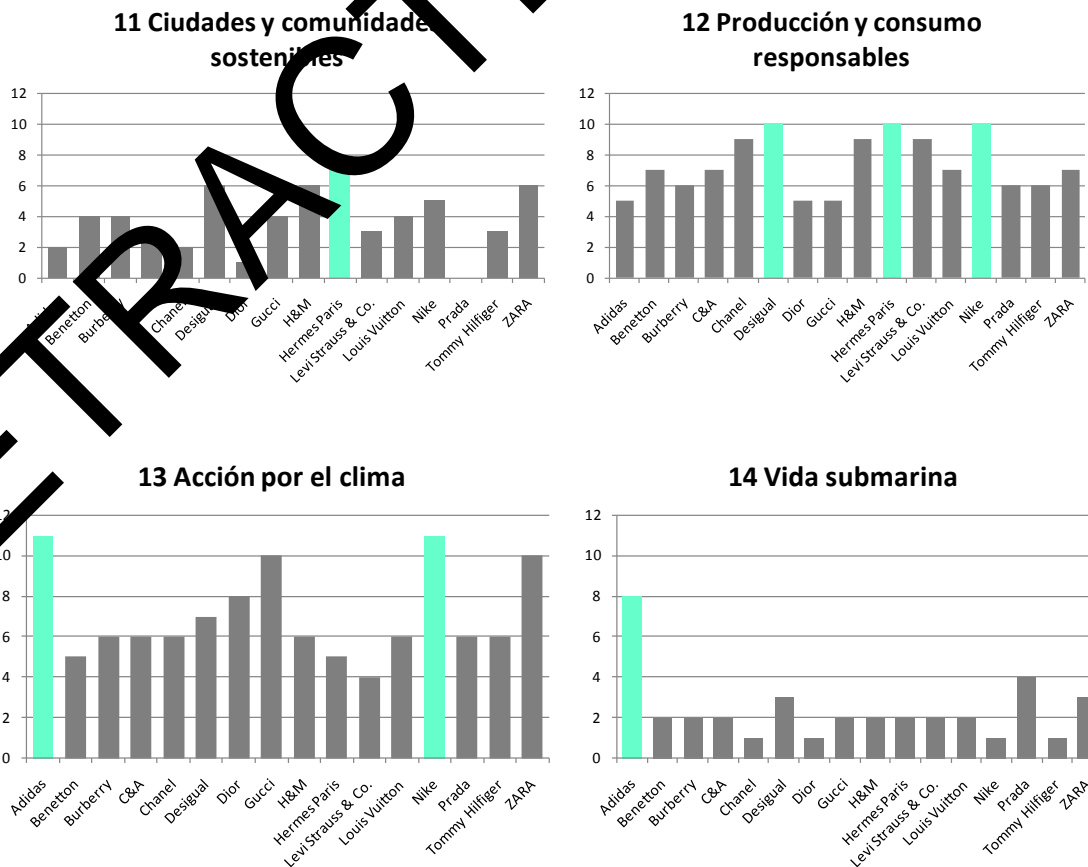
Figura 9. Percepción de la comunicación de las empresas a los ODS 3 al 10

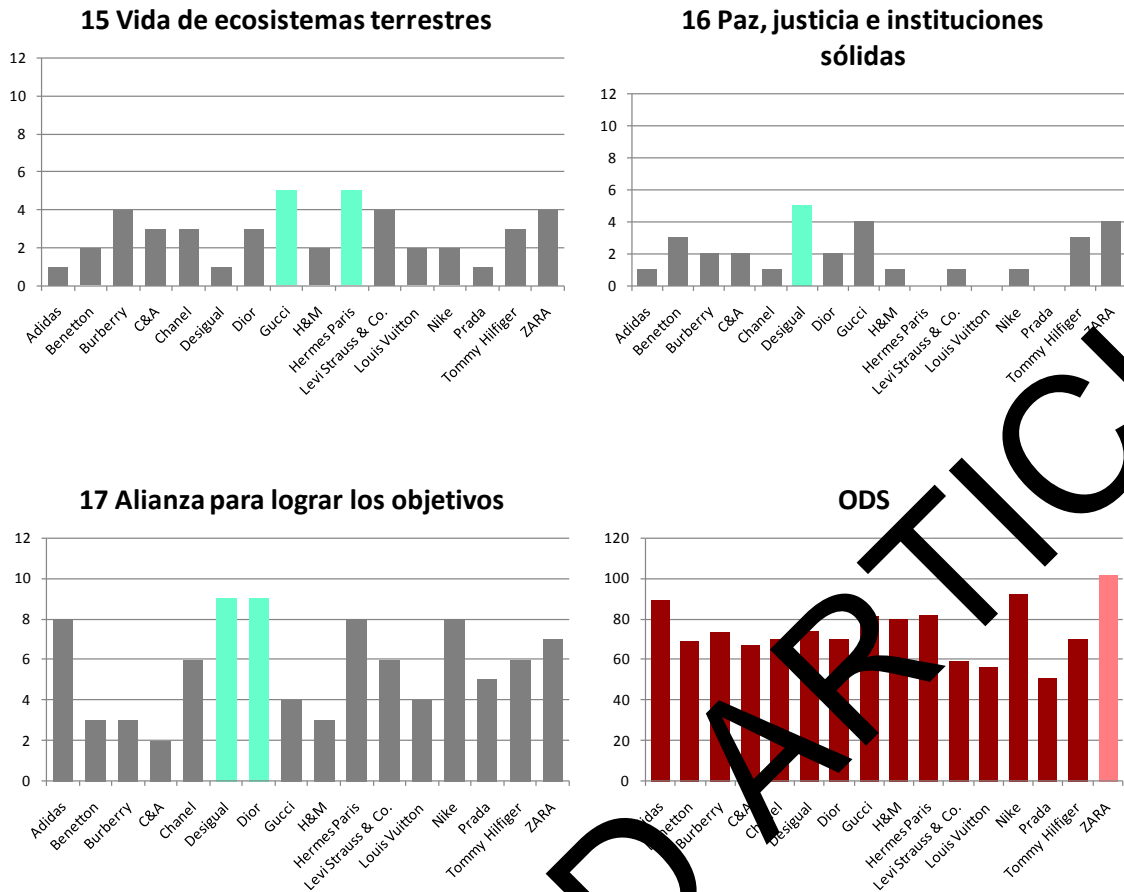




Fuente: Elaboración propia,

Figura 10. Percepción de la comunicación de las empresas a los ODS 11 al 17 y conjunta





Fuente: Elaboración propia,

3.2. Resultados de las conclusiones

De las conclusiones aportadas se indican a continuación las que se consideran más relevantes.

1. En todas las fases de la cadena de valor pueden estar presentes acciones medioambientales. Es por ello que, aunque una empresa afirme que tiene, por ejemplo, un envase 100% reciclable puede que en la parte de logística lo distribuyan con avión, causando un gran impacto medioambiental negativo.
2. En el análisis realizado vemos que las empresas están poco comprometidas con el hambre cero y con el fin de la pobreza. Casi todas las empresas abogan por una producción y consumo responsable, ya que es un factor muy importante de cara al público.
3. Podemos llegar a considerar que muchas empresas de las que hemos estudiado participan en cierta medida en la creación de **ruidos verdes** ya que en sus políticas de sostenibilidad hay muchos casos en los que dicen que están muy comprometidas con ciertos aspectos pero no explican en qué contribuyen para ello.
4. Nos ha sorprendido la gran implicación por parte de las empresas para llevar a cabo una involucración en algunos objetivos y en contraposición el **poco interés por parte de la industria de la moda en la vida submarina y la vida de los ecosistemas terrestres**.
5. La industria textil no solo tiene un impacto social sino también un gran impacto medioambiental. El mercado textil es considerado el segundo más contaminante del mundo después del petrolífero por lo que muchas de las marcas top se ven forzadas a desarrollar una serie de políticas sostenibles, debido a la conciencia medioambiental creciente de los consumidores, que les permiten combinar su posición competitiva con la sostenibilidad del planeta. Es decir, estas empresas tienen un producto competitivo, a la vez que son capaces de hacer más sostenible su producción y reducir el impacto medioambiental de ésta. Además, nos ha llamado la atención que en la industria de la moda, **el agua limpia y el saneamiento es un tema muy importante y un objetivo de desarrollo sostenible que comparten gran parte de las empresas**.
7. Con esta actividad se ha podido confirmar el hecho de que **para que un producto o servicio llegue a nuestras manos pasa por un proceso muy largo en el que participan muchas empresas y en la que existen diferentes intereses**.

8. Consideramos fundamental que las empresas presten atención a los ODS englobados dentro de su responsabilidad social corporativa, ya que **una empresa no puede ser competitiva sin respetar o contribuir al bienestar del entorno empresarial, social o medioambiental.**
9. La empresa que más nos llama la atención es **ADIDAS**. Nos ha sorprendido el hecho de cuidar la vida submarina, y al buscar información acerca de la empresa hemos visto que **es una de las primeras marcas que ha realizado camisetas de fútbol sostenibles hechas con plásticos reciclados provenientes del mar.**
10. La industria de la moda es una de las que más empleados tiene a nivel mundial, **el 80% de los empleados son mujeres, por lo que se puede decir que es impulsora de la creación de empleo.** La moda puede jugar un papel muy importante a la hora de mejorar la calidad de vida, imponiendo normas que garanticen el cumplimiento de los derechos humanos y con ello el cumplimiento de las ODS.

3.3. Resultados de los eslóganes y mensajes de posicionamiento

Para valorar el grado de adquisición de las habilidades de comprensión de los ODS y de la comunicación corporativa de las distintas empresas, se analizan los eslóganes y mensajes de las empresas analizadas, cuyos enlaces y textos constan en el ANEXO.

Todas las empresas que se seleccionaron para el estudio tienen un apartado en su página web sobre sostenibilidad.

Los ODS que comunica Desigual son exactamente los 3 que han tenido los mayores porcentajes: 5 Igualdad de Género, 12 Producción y consumo responsables y 13 Acción por el clima.

Los ODS que menos han sido utilizados en los eslóganes y mensajes como 2 Hambre cero, 14 Vida submarina, 15 Vida de ecosistemas terrestres y 16 Paz, justicia e instituciones sólidas también han sido los que menores porcentajes han obtenido.

En 2021, Christian Dior Couture obtuvo la certificación Butterfly Mark Positive Luxury, hecho que no se cita en ninguna otra empresa y tampoco en los resultados obtenidos.

Hay varios casos, como Benetton, Chanel, Levi Strauss & Co. o Nike, que han establecido talleres de reparación o reacondicionamiento. Este aspecto tampoco se cita en los resultados obtenidos.

En el caso de Prada llama la atención que sus mensajes hacen referencia al esquema PLANET – PEOPLE – CULTURE que los ODS han renovado y actualizado, aunque el contenido sigue siendo válido. El que su puntuación global sea de las más bajas, puede deberse a que los alumnos nunca hayan oído hablar de la Triple Bottom Line.

Los contenidos de las páginas de Desigual, Dior, H&M y Zara en cuanto a las relaciones y alianzas con otras empresas e instituciones que forman parte de la cadena de valor extendida más allá del proceso productivo, sí que han sido detectadas y valoradas.

En cuanto al futuro y la calidad de vida, la equidad y la inclusión son aspectos que tanto en los contenidos de las empresas como en los informes de resultados tiene una importancia intermedia.

4. Conclusiones

Tanto las empresas grandes como las pequeñas se centran en la mejora de sus materiales y sus procesos productivos, con referencias al agua y al clima. Los ODS más utilizados son: 5 Igualdad de Género, 12 Producción y consumo responsables, y 13 Acción por el clima, y en menor medida otros como 7 Energía asequible y no contaminante, 8 Trabajo decente y crecimiento económico, 9 Industria, innovación e infraestructura, 10 Reducción de las desigualdades y 17 Alianzas para lograr los objetivos.

Destacan las estrategias que animan a los consumidores a colaborar con sus objetivos al convertir su compra en experiencia de usuario y ser partícipes del cambio de hábitos de consumo.

Naturalmente, en otro contexto y con personas de distinto perfil sociocultural los resultados y las conclusiones podrían ser diferentes, lo que supone una futura línea de investigación a cubrir. Sin embargo, los resultados obtenidos pueden ser una referencia para comparar estudios en los que varíen el contexto académico o las características de las personas con las que se realice una investigación.

El objetivo que se perseguía que era los alumnos de la asignatura de Competitividad e Innovación en la empresa, valorar que las empresas dicen que hacen, traduciendo los mensajes de su comunicación corporativa a los ODS, ha cumplido.

Han aprendido cómo se pueden expresar los ODS en un sector de actividad tan visible como la moda, que de otra forma les habría pasado desapercibido y les ha permitido profundizar en el significado de los ODS y adquirir las habilidades necesarias para su futuro trabajo profesional ya que los casos de las empresas analizadas y la forma en que actúan son ejemplos de buenas prácticas que otras empresas pueden seguir para conseguir los objetivos propuestos y al mismo tiempo satisfacer la tendencia creciente por parte de los consumidores de que no solo importa el precio sino también su contribución a la sostenibilidad.

Referencias

- ACCIÓ. (2020a). *CATALUNYA CLÚSTERS*. ACCIÓ Agència per la Competitivitat de l'Empresa Generalitat de Catalunya. En: <https://www.accio.gencat.cat/es/inici/index.html>
- ACCIÓ. (2020b). *Identificació de reptes del sector de residus a Catalunya per desenvolupar una Iniciativa cluster*. ACCIÓ Agència per la Competitivitat de l'Empresa Generalitat de Catalunya. En: https://www.accio.gencat.cat/web/.content/01_Serveis/clusters/Troba-el-teu-cluster/doc/Analisi-Estrategica-Residus.pdf
- Anguelov, N. (2016). *The Dirty Side of the Garment Industry. Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. CRC Press. Boca Raton, FL, USA.
- Areskurrinaga Mirandona, E., Barrutia Etxebarria, X. & Martínez Tola, E. (2007). Regionalización y estrategias de localización en el sector textil y de la confección: el caso de la Unión Europea ampliada. *Revista Economía Mundial* 16, 143-167.
- CORRESPONSABLES. (2022). *CORRESPONSABLES Nº 68 Edición especial Enero 2022*. Revista CORRESPONSABLES. En: <https://shelf.bhybrid.com/publication/1fefb198/mobile/?prc=7120220429>
- Franco, I. B. (Editor). (2022). *Corporate Approaches to Sustainable Development. International Experiences and Insights*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Gardetti, M. A. & Muthu, S. S. (Editors). (2020). *The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Gutmann, M. & Gorman, D. (Editors). (2022). *Before the UN Sustainable Development Goals: A Historical Companion*. Oxford University Press. Oxford, OX, United Kingdom.
- Ifenthaler, D., Hofhues, S., Egloffstein, M. & Helbig, C. (Editors). (2021). *Digital Transformation of Learning Organizations*. Springer Nature Switzerland AG.
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*. 38, 510-519. DOI: 10.1111/ijcs.12127
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*. 40, 410-421. DOI: 10.1111/ijcs.12276
- Kalicanin, D. & Gavric, O. (2014). The importance of clusters as drivers of competitive advantage of companies. *Ekonomika Preduzeca*. April 2014. DOI: 10.5937/ekopre1404164K.
- Lorenzana Iglesias, O. (2018). La moda en España. Situación actual y cuestiones futuras. *Distribución y Consumo* 28 (153), pp 135-143. En: https://www.mercada.es/media/publicaciones/243/1534086521_Moda_en_espana_DYC_153_150px.pdf
- Machado, C. & Davim, J. P. (Editors). (2022). *Sustainability and Intelligent Management*. Management and Industrial Engineering Series. Springer Nature Switzerland AG.
- McAteer, P. (2019). *Sustainability Is the New Advantage. LEADERSHIP, CHANGE AND THE FUTURE OF BUSINESS*. Anthem Press. An imprint of Wimbledon Publishing Company. London, UK.
- McKinsey & Company. (2022). *The State of Fashion 2022*. McKinsey & Company and The Business of Fashion (BoF). New York, USA. En: https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion-2022/the-state-of-fashion-2022.pdf
- Miozzo, M. & Walsh, V. (2006). *International Competitiveness and Technological Change*. Oxford University Press, Oxford, UK.
- Modaes.es (2022). *Shaking Sustainability in the fashion business 2022*. Modaes.es En: https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/shaking_sustainability_2022/#page=1
- Modaes.es con colaboración de Cityc y Moddo. (2021). *Informe económico de la moda en España 2021*. Ediciones Sibila Barcelona España. En: https://edicionessibila.com/wp-content/uploads/2021/11/pdf_informe_economico_2021.pdf
- Muthu, S. S. (Editor). (2022). *Sustainable Approaches in Textiles and Fashion. Consumerism, Global Textiles and Supply Chain*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- O'Higgins, E. & Zsolnai, L. (Editors). (2018). *Progressive Business Models: Creating Sustainable and Pro-Social Enterprise*. (Palgrave Studies in Sustainable Business In Association with Future Earth). Palgrave Macmillan, Springer Nature, Springer International Publishing AG, Cham, Switzerland.
- OIT. (2014). *Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado*. OIT. Ginebra, Suiza. En: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/publication/wcms_300643.pdf
- Oreszczyn, S. & Lane, A. (2017). *Mapping Environmental Sustainability: Reflecting on Systemic Practices for Participatory Research*. Policy Press, University of Bristol. Bristol, UK.
- UNIDO. (2020). *The UNIDO Approach to Cluster Development. KEY PRINCIPLES AND PROJECT EXPERIENCES*. UNIDO - United Nations Industrial Development Organization. Ginebra, Suiza. En: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2020-09/Clusters_Brochure.pdf
- Weetman, C. (2021). *A Circular Economy Handbook: How to Build a More Resilient, Competitive and Sustainable*

Business, 2nd Edition. Kogan Page. London, United Kingdom & New York, NY, USA & Daryaganj, New Delhi, India.

Yagoubi, A., & Tremblay, D-G. (2017). Cooperation and knowledge exchanges in creative careers: network support for fashion designers' careers. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 8 (1), 24-46. DOI: 10.1504/IJKBD.2017.082430

Wagenaar, R. (2018). *What Do We Know – What Should We Know? Measuring and Comparing Achievements of Learning in European Higher Education: Initiating the New CALOHEE Approach.* In Zlatkin-Troitschanskaia, O., Toepper, M., Pant, H. A., Lautenbach, C. & Kuhn, C. (Editors). (2018).

Zlatkin-Troitschanskaia, O., Toepper, M., Pant, H. A., Lautenbach, C. & Kuhn, C. (Editors). (2018). *Assessment of Learning Outcomes in Higher Education. Cross-National Comparisons and Perspectives.* Springer International Publishing AG, part of Springer Nature.

ANEXO

Enlaces a las páginas de Sostenibilidad de las empresas analizadas [acceso: 07/07/2022]

Adidas	En: https://www.adidas.es/sostenibilidad
Benetton	En: https://es.benetton.com/l/sustainability.html
Burberry	En: https://es.burberry.com/por-un-futuro-mejor/
C&A	En: https://www.c-and-a.com/es/es/corporate/company/sostenibilidad/
Chanel	En: https://services.chanel.com/i18n/es_ES/pdf/Report to Society.pdf
Desigual	En: https://www.desigual.com/es_ES/corporate/love-the-world/
Dior	En: https://www.dior.com/es_es/fashion/noticias-savoir-faire/folder-noticias-y-eventos/estrategia-de-sostenibilidad-de-dior
Gucci	En: https://equilibrium.gucci.com/es/en/sci-sustainability-strategy/
H&M	En: https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm.html
Hermes Paris	En: https://www.hermes.com/es/es/story/35726-desarrollo-sostenible/
Levi Strauss & Co.	En: https://www.levi.com/es/es/acerca-de/sostenibilidad/levis-sostenibilidad?O=0&order=0
Louis Vuitton	En: https://es.louisvuitton.com/es-es/magazine/sostenibilidad
Nike	En: https://www.nike.com/es/sostenibilidad
Prada	En: https://www.pradagroup.com/en/sustainability/prada-impact/impact.html
Tommy Hilfiger	En: https://es.tommy.com/sustainability
ZARA	En: https://www.zara.com/es/es/z-join-life-mkt1399.html

Eslóganes y mensajes de posicionamiento de las empresas analizadas [acceso: 07/07/2022].

Adidas	Empresas waste. Queremos que el mundo vea la posibilidad de acabar con los residuos plásticos para que siempre tengamos lugares donde jugar.
Benetton	LA MODA NO LO ES TODO. SOSTENIBILIDAD: Wear. Care. Repair.
Burberry	Por un futuro mejor. Nuestra promesa de crear un impacto positivo en el clima para 2040.
C&A	Nuestra visión: Hacer que la moda sostenible sea la norma. Nuestro esfuerzo en sostenibilidad se centra en las principales áreas de nuestro negocio, aquellas en las que podemos causar un mayor efecto: nuestros productos, nuestra cadena de suministro y las vidas de las personas.
Chanel	CHANEL'S ROLE IN SOCIETY. STRIVING TO BE EXEMPLARY.
Desigual	Love the world es nuestra plataforma para ser una marca mejor cada día. Objetivos de Desarrollo Sostenible: 5 Igualdad de Género, 12 Producción y consumo responsables y 13 Acción por el clima.
Dior	ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE DIOR. DREAM IN GREEN! La protección de los recursos naturales, la contribución a la ralentización del cambio climático, el compromiso diario de nuestros colaboradores. UN ENFOQUE CERTIFICADO: en 2021, Christian Dior Couture obtuvo la certificación Butterfly Mark de Positive Luxury.
Gucci	Equilibrium: Gucci basa sus acciones en aquellos asuntos fundamentales de influencia y creación de nuestro futuro colectivo. Tenemos el compromiso de generar un cambio positivo para las personas y para la naturaleza en todas nuestras áreas de negocio.

H&M	Sustainability: Leading the change, Circular & climate positive, Fair & equal.
Hermes Paris	<p>Desde 1837, Hermès es una maison artesanal familiar e independiente que crea objetos hermosos y funcionales que pueden repararse y transmitirse de generación en generación. La calidad de los materiales, unida a los excepcionales savoir-faire perpetuados por sus artesanos, contribuyen a la perennidad de sus creaciones, caracterizadas por su elegancia atemporal. La empresa, que cuenta con más de 16 000 empleados con su espíritu humanista y artesanal, apuesta por un enfoque responsable de producción y desarrollo fundamentado en una permanente exigencia de calidad, que se refleja en sus compromisos culturales, sociales y medioambientales.</p> <p>Sostenibilidad del objeto: Hermès conjuga la exigencia estética con la funcionalidad y se distingue por la elevada calidad de sus creaciones, fruto de un savoir-faire excepcional, y por su adaptación a los usos específicos de cada objeto. Los talleres de reparación</p> <p>Sostenibilidad del empleo: Para respaldar su crecimiento, cada año, Hermès crea nuevos puestos de trabajo y, como parte de su compromiso de transmitir sus excepcionales savoir-faire, forma a sus artesanos.</p> <p>Sostenibilidad del arraigo territorial: con más de 51 instalaciones de producción, la maison Hermès es presente en 12 de las 13 regiones de Francia. El 80 % de los objetos Hermès se fabrica en estas regiones y, en el caso de la marroquinería, el 100 %. La empresa contribuye a la revitalización activa de estos territorios mediante el establecimiento de manufacturas en núcleos regionales.</p>
Levi Strauss & Co.	<p>Nuestro mantra “COMPRA MEJOR. ÚSALO MÁS.”, es la forma de resumir nuestro compromiso: fabricamos productos de la mejor manera posible con los mejores materiales, elaborados con la misma alta calidad y hechos para ser extremadamente duraderos. ¿Y tú? Solo tienes que usar los productos que amas durante el mayor tiempo posible. Convertirnos en una marca de ropa más sostenible es importante para nosotros y es un trabajo en progreso. Hemos logrado grandes avances en algunas áreas y nos esforzamos para hacerlo mejor en otras, pero lo haremos a largo plazo. Y esperamos que te unas a nosotros.</p>
Louis Vuitton	<p>Sostenibilidad: NUESTRO VIAJE HACIA EL COMPROMISO</p> <p>Sostenibilidad – Principios</p> <ul style="list-style-type: none"> Garantizar un aprovisionamiento responsable Actuando frente al cambio climático Compromiso con la creatividad circular Fomentando la diversidad y la inclusión Compromiso con las comunidades locales Desarrollando el “Savoir-Faire”
Nike	<p>PASAMOS A LA ACCIÓN EN EQUIPO. MOVE TO ZERO REPRESENTA EL CAMINO DE NIKE PARA PROTEGER EL FUTURO DEL DEPORTE CON CERO HUELLA DE CARBONO Y CERO RESIDUOS. ACOMPÁÑANOS EN CADA PASO DEL CAMINO Y DESCUBRAMOS JUNTOS NUEVAS FORMAS DE REDUCIR NUESTRO IMPACTO EN EL PLANETA.</p> <p>Reciclaje + Donación: Ayuda a reducir los residuos limpiando y donando o reciclando ropa y zapatillas usadas, y Reacondicionamiento.</p>
Prada	<p>MOVING FORWARD WITH PURPOSE</p> <p>PLANET: We commit to shaping our operations to reduce our footprint. Mitigate our impact on climate change, Preserve the ecosystems. Embrace circular thinking.</p> <p>PEOPLE: We commit to an inclusive, creative and fair workplace. Champion diversity and promote inclusion, Foster creativity and know-how preservation, Ensure wellbeing and fair workplace.</p> <p>CULTURE: We commit to sharing our values and to build a sustainable society. Contribute to cultural debate, Further sustainability literacy, Inspire scientific evolution.</p>
Tommy Hilfinger	<p>Waste nothing Wellcome all. INCLUSIVA, CIRCULAR Y COLABORACIONES SOSTENIBLES: romper barreras, revolucionar la moda con el diseño 3D, ser transparentes.</p>
ZARA	<p>Avanzamos hacia un modelo de economía circular que permita alargar el ciclo de vida de nuestros productos. Nuestros programas de reutilización y reciclaje permite a nuestros clientes poder donar su ropa usada una vez que ya no la necesita, ayudando a reducir los residuos y el consumo de nueva materia prima virgen. Alcanzar nuestros compromisos en sostenibilidad suponen un reto que no podemos alcanzar solos. Por eso, colaboramos con proveedores, organizaciones internacionales y otras compañías del sector para, entre todos, impulsar un cambio real en la industria.</p>

