

FICHA FORMATIVA

02. EL PESO DE LA ECONOMÍA EN LA ROPA

<i>Área</i>	<i>Ropa</i>										
<i>Nivel</i>	AVANZADO										
<i>Tema</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td>x</td><td>2. Implicaciones económicas de la producción y el CR</td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>			x	2. Implicaciones económicas de la producción y el CR						
x	2. Implicaciones económicas de la producción y el CR										
<i>Módulo</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td>x</td><td>El peso de la economía en la confección</td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>			x	El peso de la economía en la confección						
x	El peso de la economía en la confección										
Palabras clave	implicaciones económicas de la ropa; Industria de la moda; economía mundial; crecimiento económico; impacto; modelo de negocio; nuevo modelo de negocio										
Introducción (500-1000 caracteres incluyendo espacios)	La industria de la moda representa una parte importante de nuestra economía global, con un valor estimado de más de 2,5 billones de dólares y emplea a más de 75 millones de personas en todo el mundo. Este sector sigue creciendo ya que los consumidores compraron un 60% más de ropa en 2014 en comparación con el 2000. Este crecimiento puede explicarse por una creciente afluencia de prendas baratas producidas principalmente en las economías emergentes, y una mayor desechabilidad, ya que los consumidores solo conservan la ropa la mitad del tiempo de lo que solían hacerlo.										

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

<p>Impactos/beneficios económicos (1 000-1 500 caracteres incluyendo espacios)</p>	<p>Para hacer frente a los impactos económicos de la industria de la moda, es necesario implementar modelos de negocio más sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor. Una medida crucial es desvincular los ingresos de la producción de materias primas. Esto implica dejar de extraer nuevos recursos naturales y utilizar los materiales que ya existen en las prendas. Para lograrlo, se pueden aplicar modelos de negocio circulares, como la reventa, alquiler, reparación y personalización de la ropa. Estas prácticas reducen las emisiones de efecto invernadero, la contaminación y la pérdida de biodiversidad. La implementación de modelos de negocio circulares no solo tiene un impacto ambiental positivo, sino que también beneficia a las economías locales. Al reparar o personalizar la ropa, se apoyan y promueven negocios locales como las costureras y los pequeños talleres de reparación.</p> <p>Para las marcas, esta transición puede significar una diversificación de fuentes de ingresos al ofrecer nuevos servicios, como restauración o personalización. Además, se propicia una mayor lealtad del cliente, ya que la empresa no está vendiendo solo una prenda, sino una relación prolongada con su producto y el propietario.</p>
<p>Buenas prácticas (1000 -1500 caracteres incluyendo espacios)</p>	<p>Aunque cada vez hay más marcas preocupadas por la cadena de valor económica de lo que producen, es difícil catalogar cualquier marca de moda como ejemplo, debido a la falta de transparencia de sus procesos y prácticas comerciales. En este contexto, algunas marcas merecen ser mencionadas porque presentan aspectos que pueden considerarse buenas prácticas, aunque algunas no sean totalmente transparentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naz es una marca portuguesa de moda sostenible que tiene como lema "crear moda democrática para un mañana consciente". • Harvest & Mill's es otra marca que fabrica localmente para reducir su huella de carbono y

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

	<p>utiliza colorantes no tóxicos de bajo impacto en todos sus productos. Sin embargo, no está claro si garantiza el pago de un salario digno en su cadena de suministro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Del mismo modo, a pesar de que la marca Econscious utiliza una alta proporción de materiales ecológicos y auditorías en las etapas finales de producción, no hay evidencia de que garantice el pago de un salario digno en su cadena de abastecimiento. <p>Para más opciones, consulta el directorio online Good on You, en el que se califica las marcas de moda en función de la sostenibilidad del planeta, las personas y los animales.</p>
<p>Desafíos actuales y futuros (1000 -1500 caracteres incluyendo espacios)</p>	<p>Para implementar modelos de negocio circulares efectivos en la industria de la moda, es necesario avanzar hacia un modelo donde los ingresos no provengan únicamente de la producción de prendas nuevas y del uso de más recursos. Este se puede lograr mediante la implementación de sistemas de devolución que permitan utilizar los propios productos como fuente de materiales y componentes para ser reutilizados en prendas nuevas. Pero esto solo es posible si las marcas implementan canales para recibir de vuelta y poseer sus propios productos, y así lograr los beneficios que presentan estas prácticas. Sin embargo, existen obstáculos como la falta de preparación de las cadenas de suministro que están diseñadas para funcionar en un sentido, del fabricante al cliente, pero no al revés.</p> <p>Pero lo más urgente e importante es abordar el problema de la gran cantidad de prendas que se producen, ya que el modelo actual, para ser rentable, se basa en fabricar y vender toneladas de productos baratos.</p> <p>Para ser sostenibles en el futuro, las marcas deben adoptar modelos de negocio más circulares que dependan cada vez menos de sus actuales</p>

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.

	fuentes de ingresos. Para ello, las empresas deben repensar sus modelos de negocio y adoptar prácticas circulares, que solo serán posibles mediante el ajuste, prototipado e innovación de sus procesos para lograr una transición más efectiva hacia un futuro sostenible.
<i>Idioma</i>	<i>Español</i>
<i>Socio</i>	<i>UA</i>
Otras referencias	<p>McKinsey. ¿Qué es lo más importante? Seis prioridades para los CEOs en tiempos turbulentos https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/que-es-lo-mas-importante-seis-prioridades-para-los-ceos-en-tiempos-turbulentos/es</p> <p>Fundación Ellen MacArthur. Es hora de crear una economía circular https://ellenmacarthurfoundation.org/es</p> <p>National Geographic España. La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586</p>

Con el apoyo del programa Erasmus+ de la Unión Europea. Este documento y su contenido reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en él.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Los consumidores comprometidos con este modelo son personas informadas que quieren contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que habitan este planeta y de las generaciones futuras.