



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**LA INNOVACIÓN Y LA
SOSTENIBILIDAD COMO BASE
PARA EL DESARROLLO DE
NUEVOS PRODUCTOS EN EL
SECTOR TEXTIL.
EL CASO DE ECOALF.**

Alumno: Juan Manuel Arjona García

Julio, 2020

RESUMEN

Este documento expone la situación de la moda actualmente y explica de qué manera este mercado debe de evolucionar a un modelo de “slow fashion” mediante el desarrollo de nuevos productos.

Esta investigación estudia dos factores como primordiales para avanzar en dicho modelo: innovación y sostenibilidad, presentados como totalmente complementarios. A su vez, causando una nueva estrategia de diferenciación en la que la implantación de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial y un continuo incremento de la preocupación de los consumidores, hacen cada vez más posible que el mundo de la moda quiera y deba de formar parte de esta nueva era.

Se estudia y defiende el caso de Ecoalf como un claro ejemplo exitoso de empresa textil de carácter innovador y sostenible.

ABSTRACT

This document sets out the current fashion situation and explains how this market should evolve into a “slow fashion” model through the development of new products.

This research studies two factors as essential to advance this model: innovation and sustainability, presented as totally complementary. In turn, causing a new differentiation strategy in which the implementation of a Corporate Social Responsibility model and a continuous increase in consumer concern, make it increasingly possible that the fashion world wants and should be part of of this new era.

The case of Ecoalf is studied and defended as a clear successful example of an innovative and sustainable textile company.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. INNOVACIÓN	4
2.1. EFECTOS SOCIOECONÓMICOS	7
2.2. INDICADORES EVALUATIVOS.....	8
2.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	11
2.3.1. MATRIZ ANSOFF	11
2.3.2. ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	14
3. SOSTENIBILIDAD	18
3.1. MEDIO AMBIENTE E INQUIETUD DE LA SOCIEDAD	18
3.2. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	19
3.3. RSE COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	20
4. LA MODA	21
5. LA MODA SOSTENIBLE	23
5.1. FAST FASHION.....	24
5.2. ADOPCIÓN DE UN MODELO SOSTENIBLE	25
5.3. ÍNDICE DE MODA SOSTENIBLE EN ESPAÑA	27
6. ECOALF	28
6.1. DATOS FINANCIEROS	30
6.2. CONCLUSIÓN ECOALF.....	31
7. CONCLUSIÓN	33

FIGURAS

Figura 1 Gasto en I+D en España.	9
Figura 2 Evolución del gasto en I+D en España por sectores.	9
Figura 3 Evolución del gasto total en I+D sobre el PIB de varios Países.	10
Figura 4 Evolución comparativa del gasto en I+D sobre el PIB de España respecto a la OCDE y la UE	11
Figura 5 Matriz de Ansoff.	12
Figura 6 Gráfica de las etapas del ciclo de vida de un producto	15
Figura 7 Evolución del conocimiento de la RSE por las personas.	20
Figura 8 Producción de la industria textil en España.	22
Figura 9 Datos Sostenibles.	23
Figura 10 Encuesta Sostenible.....	24
Figura 11 Índice Moda Sostenible.....	27
Figura 12 Ilustración Ecoalf	29
Figura 13 Ingresos de explotación Ecoalf	30
Figura 14 Variación de la cifra de ventas Ecoalf.....	31

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación es interesante académicamente ya que se estudia el mundo de la moda, mundo que siempre ha pertenecido a un mercado cambiante y dinámico en el que los consumidores se han sentido limitados por tendencias. El TFG expone el estudio de los factores: innovación y sostenibilidad, como vía para el desarrollo de nuevos productos, los cuales sirvan a las empresas como camino hacia esa tendencia representativa con la que la tendencia haga que el consumidor se sienta identificado y satisfecho con la imagen que proyecta.

El objetivo general de este proyecto es llegar a concluir mediante una serie de datos e información recopilada la incertidumbre empresarial existente sobre un modelo en el que se presentan productos y procesos que actúan mediante los dos factores comentados.

Consiste en una investigación apoyada por el estudio del caso de una empresa española del sector textil dedicada a la comercialización de prendas totalmente sostenibles. Esta empresa se presenta y su caso es interesante debido a su éxito y su labor social.

Por otro lado, se expone una serie de información basada en la siguiente estructura: la innovación, la sostenibilidad, la moda y la moda sostenible. Donde se expone un marco teórico y se analizan variables fundamentales para esta investigación.

2. INNOVACIÓN

las empresas necesitan ir acompañadas de la innovación de forma constante si su intención es seguir compitiendo en el mercado en el que se encuentran, ir adaptándose y sobreviviendo a los cambios que el entorno va experimentando. Vamos a definir la Innovación según diferentes autores ya que es un concepto muy amplio.

Según Freeman (1984),” *la innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema.*”

Para Drucker (1984) *“la innovación es la herramienta específica del emprendimiento, ya sea en una empresa consolidada, una institución pública o una nueva empresa. Siendo el medio por el cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes con mayor potencial para crear riqueza. Por lo que el emprendimiento innovador no se refiere al tamaño ni edad de una empresa sino a un tipo de actividad. El centro de esta actividad es la innovación: el esfuerzo de introducir un determinado cambio centrado en el potencial económico o social de una empresa.”*

Para Formichella (2005) *“la innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.”*

Según Francisco Corma 2013, *“la innovación es la conversión de ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas.”*

Para comenzar se debe analizar los términos fundamentales concretando los conceptos que tengan una mayor importancia. La innovación y la naturaleza del cambio, la tecnología como herramienta innovadora y las actividades relacionadas con I+D serán también factores fundamentales junto con los efectos socioeconómicos, los indicadores evaluativos, las patentes...

Como hemos mencionando con anterioridad, la innovación es una estrategia empresarial de desarrollo de nuevos productos, en la que la tecnología cumple un factor importante en el desarrollo de la misma.

La innovación tecnológica dentro de una unidad de producción puede darse de dos maneras, innovación de los procesos si está dirigida a la mejora de los procesos, o innovación de los productos si está enfocada a la creación de nuevos productos. En los dos casos se produce una serie de efectos en el sistema socioeconómico. En el caso de la innovación de los procesos, baja el costo de producir los bienes y servicios lo que conlleva un descenso del precio de venta y a su vez un aumento en la demanda. En el caso de la innovación de los productos, se produce un aumento de la demanda.

Analizar la innovación y la tecnología basándose en los elementos que están involucrados es fundamental para llegar a entender la importancia de la tecnología actualmente.

Existen una serie de puntos en los que un país debería de estar capacitado a realizar, los cuales son necesarios de habilidades y recursos en distintos aspectos y niveles. Estos puntos son los siguientes:

- Invención (crear idea y beneficiarse de ella)
- Innovación (comercializar una idea)
- Difusión (crear la necesidad en la sociedad de una idea innovadora)

No es necesario realizar una invención para llegar a la innovación, se pueden utilizar invenciones anteriormente realizadas y aplicarle la innovación. Lo que, si es necesario para que la sociedad conozca la innovación con su invención complementaria o previa, es la difusión.

Basándonos en la innovación, ésta se puede producir en diferentes escenarios:

- Introducción de un nuevo producto.
- Apertura a un nuevo mercado.
- Obtención de nuevas materias primas.
- Utilización de nuevos factores de producción.
- Formar una nueva organización.

También podemos realizar una variante clasificatoria de los tipos de innovación tecnológica según su impacto:

- Progresiva
Se mejora progresivamente procesos y productos. Suele suceder paso a paso, los cuales individualmente pueden parecer insignificantes, pero en su conjunto forman todo este proceso innovador.
- Total
Se crean productos y procesos completamente nuevos. Suelen aparecer casos siguiendo este tipo de innovación tecnológica pero no de forma regular en el tiempo.
- Nuevo sistema tecnológico
Se crean un conjunto de innovaciones que van asociadas comúnmente a una base tecnológica.
- Revoluciones tecnológicas

Se trata de un proceso innovador cuyo impacto empresarial y económico es tan grande que marca un ciclo.

Conocemos el termino I+D como las diferentes metodologías para abordar la innovación tecnológica que queramos asumir, siendo una entidad pública o privada este tema depende de los departamentos organizativos creados teniendo en cuenta los efectos económicos y los indicadores de ciencia y tecnología.

2.1.EFECTOS SOCIOECONÓMICOS

Tras el conocimiento de la innovación como concepto y los términos y conceptos más importantes se estudian los efectos económicos en la sociedad causados por la innovación tecnológica. Básicamente lo que sucede es un aumento de la competitividad, lo cual refleja un bienestar social más elevado. En el caso de que no existiese una igualdad equilibrada en la división de los efectos, la Administración Pública debería intervenir.

En el punto anterior se hace referencia a los efectos socioeconómicos: “La innovación tecnológica dentro de una unidad de producción puede darse de dos maneras, innovación de los procesos si está dirigida a la mejora de los procesos, o innovación de los productos si está enfocada a la creación de nuevos productos. En los dos casos se produce una serie de efectos en el sistema socioeconómico”

En la *Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las empresas (INE, 2006)* se enumeran una serie de efectos causados por lo que estamos hablando:

- Crecimiento: Para llevar a cabo un proceso de Innovación es preciso una inversión que genera un incremento de la producción y una sed de demanda alterando la economía del país.
- Productividad y la competitividad: debido a un ahorro de los factores productivos causado por la innovación, da lugar a un incremento de la productividad y un descenso de los costes de producción. Esto hace que dentro del país haya una mayor competitividad trasladada a todos los sectores manteniendo al país en una buena posición en el marco internacional.

- Empleo y mercados de trabajo: debido a la innovación se producen estímulos de consumo de los productos gracias a la reducción de los costes y se crean componentes nuevos de la demanda. Esto origina un crecimiento en el empleo mientras se cumplan dos condiciones: aumente el trabajo causado por un incremento de la demanda y que en los productos anteriores no se vea afectada la demanda.
- Necesidad de formación: un proceso de innovación requiere de trabajadores especializados y cualificados para una tecnología nueva.

2.2. INDICADORES EVALUATIVOS

En tercer lugar, se analizan los indicadores que se suelen usar a la hora de evaluar la política de tecnología y ciencia en varios momentos importantes.

El PIB de algunos de los países más desarrollado del mundo está compuesto entre muchos otros factores por un 2% de media en inversión de recursos en I+D. Esto hace que se tenga que evaluar su eficiencia y los resultados que se obtienen. Para realizar estas funciones se utilizan indicadores los cuales se definen agrupados según la etapa del proceso productivo de la innovación:

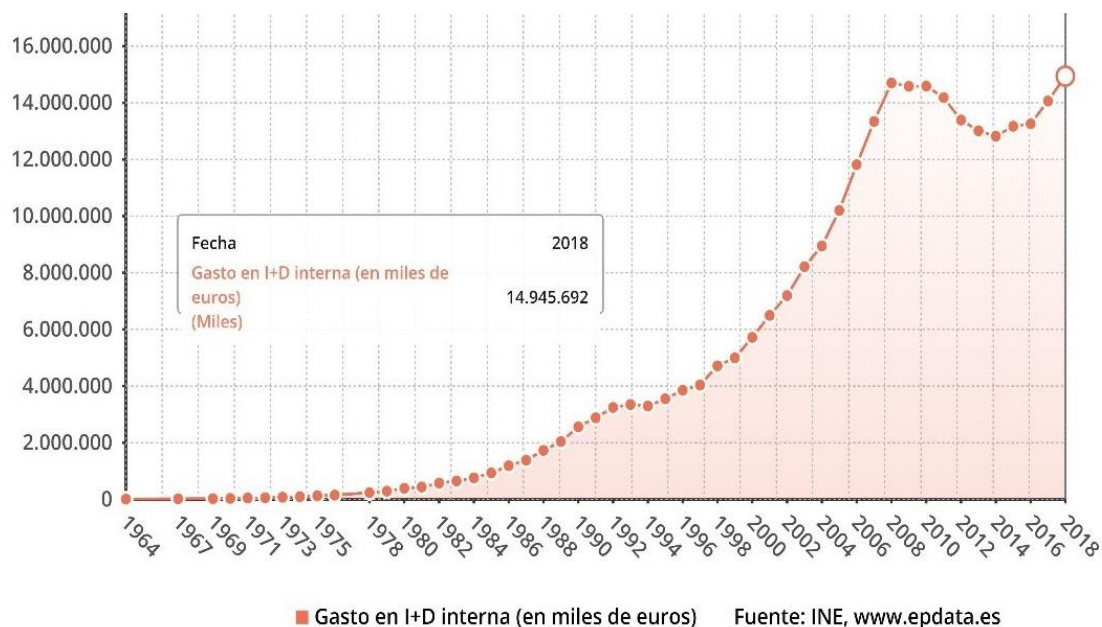
Momento inicial en el proceso de innovación.

- Gasto total en I+D
Es un indicador en el cual no solo hay que tener en cuenta la cantidad invertida, también la forma en que se utilizan estos recursos. Esta aclaración es necesaria ya que en los inicios este indicador se utilizaba solo analizando la cantidad de I+D utilizada.
- Recursos Humanos en I+D
Simplemente como su nombre indica, evalúa el porcentaje de I+D destinado a los recursos humanos.

Refiriéndonos a I+D como esfuerzo inversor en la economía de nuestro país, podemos apreciar en la Figura 6, la evolución del gasto en I+D en nuestro país experimenta un crecimiento hasta el año 2008, año en el que la curva de la evolución del gasto empieza a decrecer hasta 2014 (descenso del 9% aproximadamente). Es en 2014 cuando España

empieza a aumentar el gasto en I+D en aproximadas medidas que el descenso hasta 2018 (aumento del 9% aproximadamente).

Figura 1 Gasto en I+D en España.



Fuente: INE, Estadística 2019 I+D.

En la Figura 1 se refleja el gasto en I+D en España desglosado por sectores de ejecución. Este gráfico indica en el 2010 un descenso hasta 2018 en todos los sectores excepto en el sector privado.

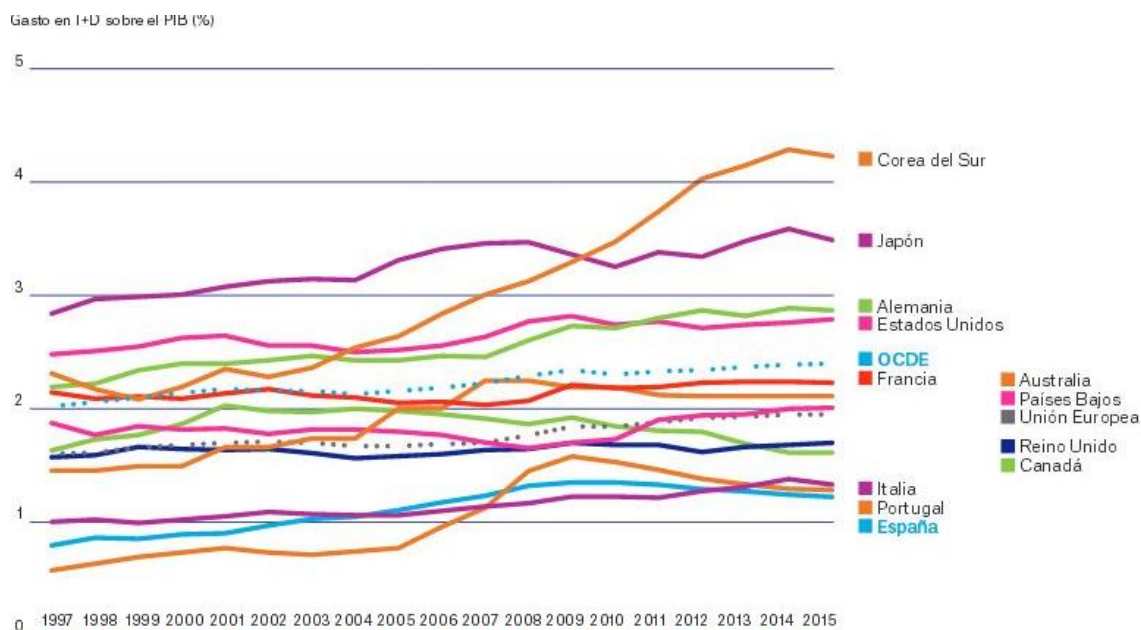
Figura 2 Evolución del gasto en I+D en España por sectores.



Fuente: INE, Estadística 2019 I+D.

En comparación con los países de la OCDE, analizamos la Figura 1 y vemos como la evolución de gasto de I+D en España experimento mayores crecimientos hasta el año 2008, sin embargo en la Figura 3 se puede ver un gráfico que muestra que España no está ni mucho menos situada entre los países que más inviertan en I+D proporcionalmente sobre el PIB, países como Corea del Sur, Japón y Estados Unidos lideran el ranking, incluso muchos países de la Unión Europea invierten mayor porcentaje del PIB en Investigación más Desarrollo.

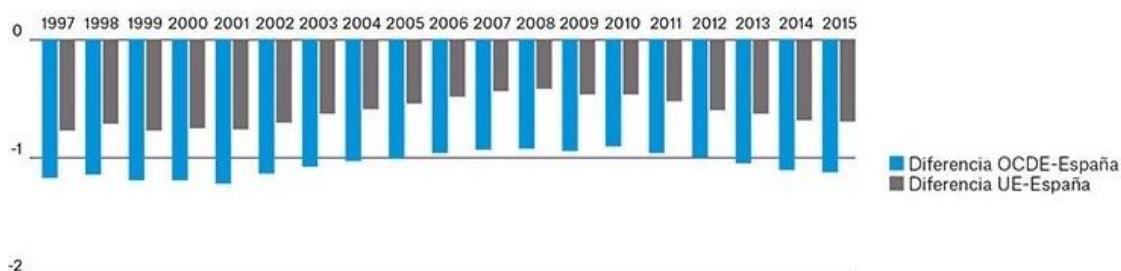
Figura 3 Evolución del gasto total en I+D sobre el PIB de varios Países.



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Estadística I+D y PIB 2016.

En términos generales y globales, como podemos apreciar en la Figura 3 y en la Figura 4, España no es un país pionero en cuanto a gasto en I+D en comparación con el resto de países desarrollados del mundo, podemos apreciar las diferencias entre éstos y observaremos que en proporcional y porcentualmente nuestro país está muy lejos de lo que gastan los países de la Unión Europea y de la OCDE a lo largo de estos últimos años.

Figura 4 Evolución comparativa del gasto en I+D sobre el PIB de España respecto a la OCDE y la UE



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Estadística I+D y PIB 2016.

2.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Para fundamentar el crecimiento empresarial ocasionado por proyectos de innovación, emprendimiento, etc., Vamos a relacionar estos dos conceptos y a explicar diferentes vías o estrategias de crecimiento para llevarlo a cabo.

Según el Banco Central Europeo (2017) *“uno de los mayores beneficios de la innovación es su contribución al crecimiento. En palabras sencillas, la innovación hace posible un aumento de la productividad, es decir, permite producir más con los mismos recursos. Cuando la productividad aumenta, se producen más bienes y servicios y la economía crece.”*

Como ya sabemos, la Innovación favorece al crecimiento empresarial. Pero, ¿Qué es el crecimiento empresarial y cómo podemos conseguirlo?

Para Sallenave (1984) *“La estrategia de crecimiento consiste en buscar un ritmo de desarrollo compatible con su capacidad de financiación y control del crecimiento. Este objetivo de crecimiento equilibrado es forzado a la vez por factores humanos (crecimiento controlable) y por factores financieros (crecimiento sostenible)”*.

2.3.1. MATRIZ ANSOFF

Para podernos introducir de alguna manera en la temática de las estrategias de crecimiento se ha seleccionado al matemático y economista Igor Ansoff de procedencia rusa. Autor de conocidas obras como *Corporate Strategy (1965)*, *Business Strategy (1969)*, *Strategic Management (1984)*, *Meeting the legacy Challenge (1986)* y *The New Corporate Strategy (1989)*.

Trasladándonos al año 1957 encontramos el famoso descubrimiento del economista ruso con el que las empresas comenzaron a incrementar las ventas de una manera novedosa utilizando la llamada Matriz producto-mercado cuyo objetivo principal es orientar a las empresas al crecimiento.

2.3.1.1.FUNCIONAMIENTO

Como hemos comentado en el punto anterior la matriz producto-mercado, también llamada matriz de Ansoff, tiene como principal objetivo identificar las oportunidades de posible crecimiento que tenga la empresa.

Para poder conseguir identificar estas oportunidades Igor Ansoff marca el primer paso a realizar como el de *“relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos”*. Con estos datos se procede a realizar la matriz.

En el eje vertical se encuentran los mercados y en el eje horizontales los productos. Son dos variables las cuales se dividen en dos partes, actuales o existentes, y nuevos. Una vez esquematizado, se obtienen cuatro categorías o cuadrantes: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación. A continuación, se puede observar la matriz.

Figura 5 Matriz de Ansoff.



Fuente: Administración, Marketing y Tecnología. Estrategia Magazine.

2.3.1.2. ESTRATEGIAS

Llamamos estrategias de la matriz producto-mercado a las cuatro categorías que nos marca la propia matriz y se comentarán una a una.

- Penetración de mercado.

Esta estrategia se refiere a la agrupación de mercados existentes y productos existentes, la observamos en la matriz colocada en el primer cuadrante. Su principal objetivo es aumentar la cuota de mercado, lo que se busca con la estrategia de penetración de mercados es aumentar los ingresos en base a las ventas con el mismo producto y para ello se deben de desempeñar una serie de acciones como incrementar el número de movimientos publicitarios y acciones promocionales, analizar a la competencia y a la clientela de la competencia, sus preferencias, incentivos, etc. Intentar incrementar el consumo del cliente fidelizado utilizando descuentos o algún tipo de promoción la cual se sientan valorados e identificados con la marca.

- Desarrollo de nuevos mercados

En la matriz, si combinamos mercados nuevos con productos existentes, según Ansoff deberíamos de usar la estrategia de desarrollo de nuevos mercados. Esta consiste en la búsqueda e identificación de nuevos mercados en los que nuestro actual producto pueda funcionar. Estos mercados seguramente contienen segmentaciones de consumidores nuevas, actividad internacional, etc. Para llevar a cabo esta estrategia habrá que crear canales de distribución nuevos, la empresa tiene que realizar una labor de promoción fuerte en el nuevo mercado para darse a conocer y atraer al cliente nacional e internacional.

- Diversificación

Esta estrategia trata de resolver la situación conjunta entre mercados y productos nuevos. Se trata de introducir nuevos productos en mercados no existentes. Es una estrategia con mucho riesgo y sus actividades fundamentales son una unión entre las de desarrollo de productos y desarrollo de mercados

- Desarrollo de nuevo producto

Cuando se habla de “nuevos productos” no significa estrictamente la creación de un nuevo producto desde el inicio, puede tratarse de una alteración, de una mejora de otro ya existente. Es importante tener este concepto claro.

Según el planteamiento, si se combinan productos nuevos y mercados actuales o existentes se debe utilizar la estrategia de desarrollo de un nuevo producto. Consiste en fabricar, crear, producir... un producto novedoso, con características diferentes, que se capaz de atraer al consumidor del mercado actual.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos incluye muchas sub-estrategias para poder satisfacer los objetivos planteados, entre todas ellas se encuentran las más significativas.

Modificación de productos. Consiste en cambiar o adaptar un producto ya existente ofreciendo características novedosas, funcionalidades diferentes, etc.

Extensión de la línea. Existe la posibilidad de creación de varios modelos de producto nuevos diferenciados por tamaños o distintas modalidades de productos actuales.

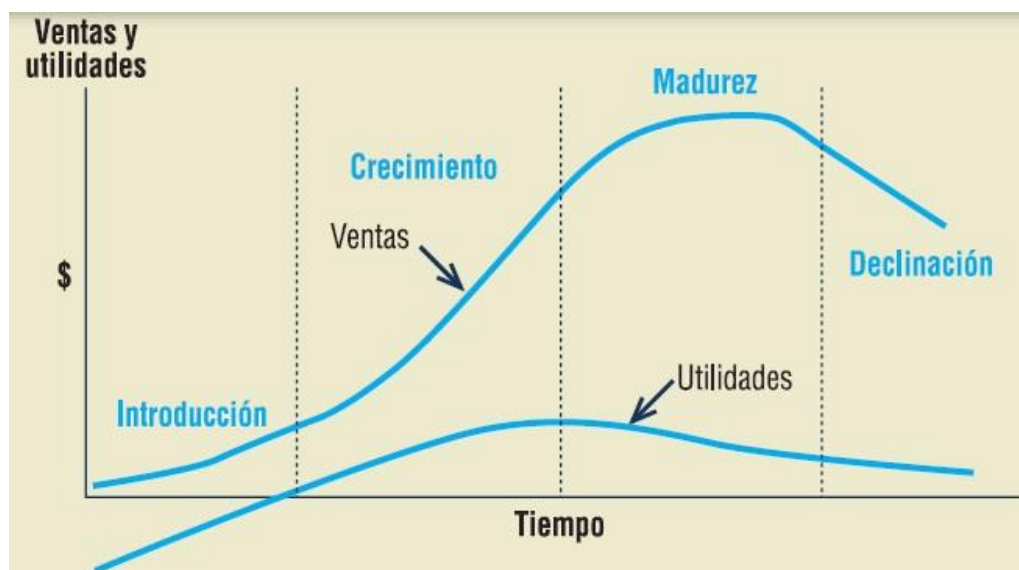
Realmente existen muchas otras formas de llevar a cabo el desarrollo de un nuevo producto, aun así, se finaliza el apartado nombrando la innovación como estrategia de desarrollo de nuevos productos como fundamental para una empresa y primordial para esta investigación.

2.3.2. ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Unos de los principales objetivos de una empresa al lanzar un nuevo producto al mercado es que este se mantenga en el mismo y obtener un beneficio el cual permita compensar el riesgo que se está asumiendo.

El ciclo de vida de un producto está representado por las ventas y los ingresos obtenidos, véase en la figura 6.

Figura 6 Gráfica de las etapas del ciclo de vida de un producto



Fuente: Marketingestrategicosv.blogspot

En esta imagen podemos observar el ciclo de vida de un producto dividido en sus respectivas etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Mas adelante se explican las características. Aunque este esquema parece bastante genérico, no todos los productos lo siguen, el tiempo utilizado en cada etapa puede variar prolongándose o reduciéndose según las estrategias llevadas a cabo, teniendo en cuenta otros muchos factores como por ejemplo la competencia.

El ciclo de vida de un producto lo utilizamos principalmente para observar e ir describiendo las características funcionales del producto, aprovechando esta información para resolver la problemática de ir implantando una serie de estrategias de marketing. Lo fundamental en esta labor es tener en cuenta tres datos: el primero es saber en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto, la segunda es saber cuándo va a avanzar a la siguiente fase y la tercera son las razones por la cual el producto se va a ir moviendo a lo largo del eje x representado en la gráfica.

Aun sabiendo estos tres datos comentados en el párrafo anterior, resulta un tanto difícil establecer una estrategia basándonos en el ciclo de vida de un producto. Se debe implantar una estrategia relacionada con la etapa en la que se encuentre el producto. Una vez esta estrategia en funcionamiento deberá influir en el producto viéndose reflejados estos cambios a lo largo del resto de etapas del ciclo de vida. Y por esta razón se debe de estimar

un preciso ciclo de vida y así acertar en una buena implantación de estrategias de marketing.

Una vez la empresa haya decidido que producto quiere lanzar al mercado, se asumirán todos los costes de inversión sin ninguna compensación de venta. A continuación, se explican cada una de las etapas.

2.3.2.1. INTRODUCCIÓN

La introducción es la primera etapa del ciclo de vida del producto, el cual se acaba de lanzar al mercado y en la cual se asumen una serie de características, bajas ventas, elevados costes de promoción y también de distribución. Lo que origina unos beneficios muy bajos, en algunas ocasiones negativos.

No se fabrica el producto real, sino que se ofrece un producto simplificado para el público más objetivo al que va dirigido nuestro producto, los que realmente quieran adquirir el producto. Producir un producto simplificado nos sirve para no acumular posibles errores en el producto final y esperado y escuchar la opinión del consumidor desde este producto hasta que progresivamente consigamos el producto final.

Se debe de seguir una estrategia basada en conseguir el posicionamiento de mercado que esperamos para el simplificado. Se necesita una estrategia de marketing que influya de manera positiva en los primeros consumidores. Esta estrategia representa el primer escalón del plan de marketing de toda la escalera de decisiones estratégicas que se deberán de llevar a cabo a lo largo de la vida del producto, no debe de ser muy radical a la hora de obtener beneficios con rapidez. Aun siendo esta estrategia la más importante, se deberán de ir tomando más a lo largo del ciclo de vida con la finalidad de que el producto siga en una favorable posición de mercado.

2.3.2.2. CRECIMIENTO

Avanzamos de etapa cuando el producto empieza a satisfacer el mercado, lo que conlleva un importante crecimiento en número de ventas. Los costes de promoción por ejemplo se dividen entre muchas más unidades por lo que existe un mayor beneficio.

Uno de los objetivos principales de esta fase es fidelizar la primera clientela, que los primeros consumidores repitan y vuelvan a consumir. Es cuando aparecen los competidores, para poder llevar a cabo las operaciones y poder sobrepasar los competidores se debe de ampliar el número de puntos de venta, no se debe subir el precio de venta y de estas dos maneras atraeremos más consumidores que la competencia. También se debe abandonar el producto simplificado comentado en la primera etapa y empezar a mejorarlo con una mayor calidad, diferentes modelos.

Un elevado beneficio en comparación con la primera etapa, nos da la posibilidad de reinvertir en nuestro producto en cualquier aspecto, ya sea en campañas de promoción, en canales de distribución, etc.

2.3.2.3. MADUREZ

Se sabe que comienza esta nueva etapa porque está caracterizada por un estancamiento del número de ventas. El consumidor potencial en su mayoría acepta el producto por lo que las ventas se ralentizan y los beneficios empiezan a caer por lo que se debe de establecer unas nuevas estrategias.

Esta etapa es más larga que las anteriores lo que conlleva una planificación de estrategias de marketing más complicada, actuando para defender el producto con planteamientos de alteración de las cuatro pes del marketing: producto, precio, promoción y distribución.

También se busca una posible alteración en el mercado en el cual se actúa en búsqueda de nuevos segmentos en el mismo para incrementar la venta. En esta etapa es muy común imponer nuevas estrategias basadas en impedir la entrada en el mercado a algún competidor o varios.

Se estudian otra variante de estrategias relacionadas con la atracción de nuevos consumidores a partir de nuevos productos modificados, mejorar la calidad de aplicaciones, etc. Lo que se denomina, rediseñar.

2.3.2.4. DECLIVE

El declive es la última etapa del ciclo de vida de un producto y se caracteriza por la caída de las ventas, el descenso de los precios y la desaparición de las ganancias. Aunque la

primera impresión sea completamente negativa también pueden llegar a existir aspectos positivos en esta última fase.

En esta fase normalmente existe la disyuntiva de abandonar el mercado o relanzar la marca mejorando nuestro producto con un diseño innovador. Esto significa que la empresa deberá decidir sobre el momento de entrada del producto mejorado, decidir sobre qué productos sustituir, etc.

3. SOSTENIBILIDAD

El concepto de innovación es bastante genérico. Vamos a aplicarle al estudio un filtro llamado sostenibilidad. ¿qué se entiende por sostenibilidad? ¿Qué es un producto sostenible?

3.1. MEDIO AMBIENTE E INQUIETUD DE LA SOCIEDAD

El medio ambiente como concepto es el entorno que rodea a la sociedad afectando y condicionando su ciclo de alterando valores naturales, sociales y culturales teniendo en cuenta las variables tiempo y lugar.

Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio ambiente en Estocolmo (1972): *“el medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”*.

Cualquier acción realizada por el ser humano está ligada a una alteración del medio ambiente, la propia materia prima obtenida de la naturaleza, los desechos que aportan contaminación como químicos, sustancias relacionadas con la agricultura, etc. A lo largo de la historia de la humanidad y de la actividad empresarial han ido aumentando los desechos mencionados llegando al punto en el que no solo el agua se ha visto afectada sino el ecosistema en general, planteando la problemática de cómo poder aprovechar o reciclar los desechos generados por los humanos y que alteran negativamente al medio ambiente.

Una de las principales disyuntivas en relación con el tema es el llamado *“cambio climático”*. En el cual ha aumentado la temperatura del planeta en el último siglo.

Existen varias razones por las cuales se ha llegado a este punto y todas ellas están relacionadas con la actividad humana. El excesivo transporte de motor contaminante, la industria, los residuos y desechos anteriormente mencionados, las actividades del sector primario, exceso es el uso de energía, deforestación, etc.

A causa del “*cambio climático*” se ha incrementado el porcentaje de población preocupada o inquieta por el medio ambiente y sus alteraciones negativas, concienciándose de que puede estar en las manos de la sociedad.

3.2.SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Como hemos mencionando en puntos anteriores, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial no es algo de este siglo, ya se empezaron a escuchar terminologías similares en el siglo XIX. Pero realmente es en el siglo XX cuando se empezaron a referir exactamente a lo que hoy conocemos como RSE. En los años 20, grandes empresarios empezaron a comentar la idea de no solo atender los intereses económicos de la empresa tales como por ejemplo los accionistas.

Sin embargo, no termino de cuajar hasta mediados de 1970 cuando realmente nace el termino de responsabilidad social en EEUU. A partir de ese momento una empresa dejo de ser una organización con la que directivos y gerentes solo se preocupasen por los aspectos básicos como la producción... sino que también se responsabilizarían por el impacto que puedan generar, riesgos sanitarios de los empleados, materiales y químicos desechados, contaminación producida, etc. Esto hizo que se empezasen a forjar los motivos por los que en una empresa debe de existir una responsabilidad con la sociedad.

Actualmente la Responsabilidad Social de la Empresa no se concibe como un aspecto que posiblemente tenga que tener en cuenta una empresa. Existen varios factores que condicionan al mundo empresarial a aplicar la sostenibilidad:

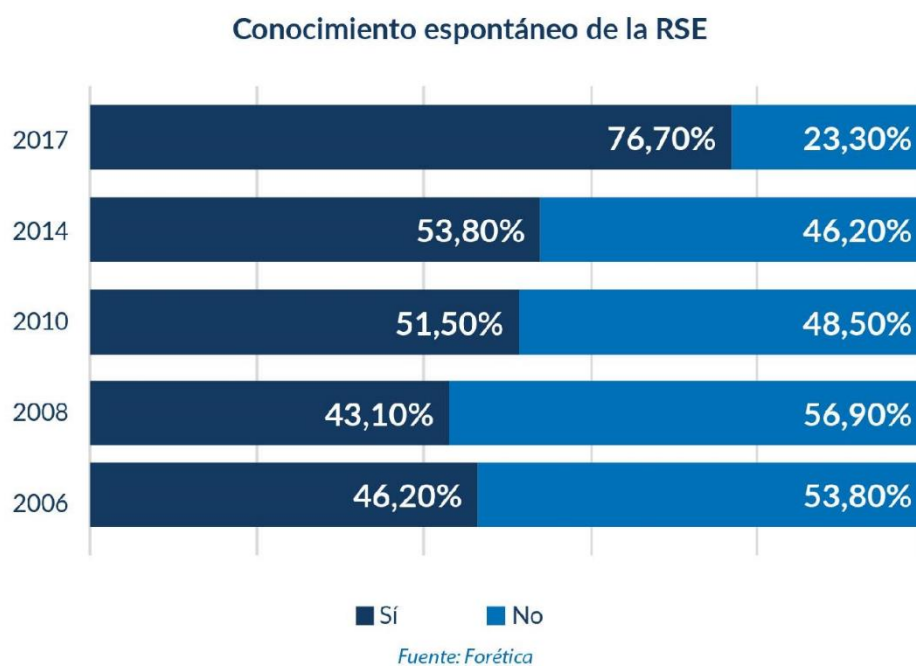
- La sociedad en sí, el consumidor. El comportamiento del consumidor ha ido cambiando a lo largo de la historia dejando atrás la nula actitud receptora y apareciendo el consumidor concienciado con lo que busca. Lo que quiere decir que la empresa debe de anticiparse adaptándose a lo que el consumidor querrá disponer. La oferta se adapta a la demanda. El consumidor concienciado exige mediante la demanda, el conocimiento sobre la totalidad de la empresa: sus

valores, su ética, etc. El consumidor pretende identificarse con lo que demanda.

- Deslocalización empresarial. Vivimos en un mundo con una actividad empresarial en la que la globalización aumenta año tras año, por lo que la empresa necesita de una transparencia que delate su compromiso con la sociedad.

Como hemos explicado en el primer factor el consumidor es cada vez más consciente de que la sostenibilidad es una característica fundamental para llevar a cabo la acción de compra. El consumidor se preocupa cada vez más por la repercusión causada sobre el medio ambiente, provocado por el crecimiento del conocimiento sobre RSE en los últimos años.

Figura 7 Evolución del conocimiento de la RSE por las personas.



Fuente: Forética. Estadística 2018 Responsabilidad Social Empresarial.

3.3.RSE COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Entendiendo lo explicado hasta ahora sobre sostenibilidad e innovación podemos afirmar que si una empresa acoge un sistema RSE le favorece en muchos aspectos.

Sobrepasando los idealismos que cualquier empresa pueda tener sobre un sistema RSE al acoger medidas relacionadas con la concienciación con medio ambiente y así conseguir tener una imagen de empresas sostenible, estas se ven sometidas a una presión en la que no basta con eso y deben profundizar más en las medidas tomadas.

Llegados a este punto algunas grandes empresas han focalizado de forma positiva todo este sometimiento que en principio negativo en cuanto a actividad económica se refiere. Ya no se percibe los posibles cambios a adoptar por una empresa como algo que dificulte la actividad o la haga más compleja, sino como todo lo contrario, una nueva estrategia con la que se puede obtener mejores cuotas de mercado e incrementar los beneficios. Esto es a lo que nos referimos con RSE como estrategia de diferenciación.

Como cualquier otra estrategia de diferenciación, ésta pretende exactamente lo mismo y como su propio nombre indica, diferenciarse del resto, en este caso mediante procesos y productos, ya que por norma general un producto sostenible es aquel que está producido mediante un proceso sostenible.

Una estrategia como esta en unos tiempos como los actuales es fundamental y es una oportunidad con una sociedad en continua demanda de sostenibilidad y en la que no muchas compañías se lo toman con seriedad. Establecer esta estrategia y poder diferenciarse del resto de competidores puede ser un aspecto muy positivo y valorado.

Para que esta estrategia funcione, la sostenibilidad adoptada por la empresa debe ser aparte de rentable, completamente fácil de comunicar. Para que el consumidor se sienta atraído tiene que saber que el producto que está consumiendo es sostenible, en este punto es cuando aparece el verdadero objetivo de la estrategia de diferenciación, gracias a la adopción de RSE y a la concienciación del consumidor, éste se ve asociado con el producto que estás ofreciendo, esto garantiza la imagen sostenible que tu empresa pueda tener y que finalmente es atribuida mediante la sociedad en general.

4. LA MODA

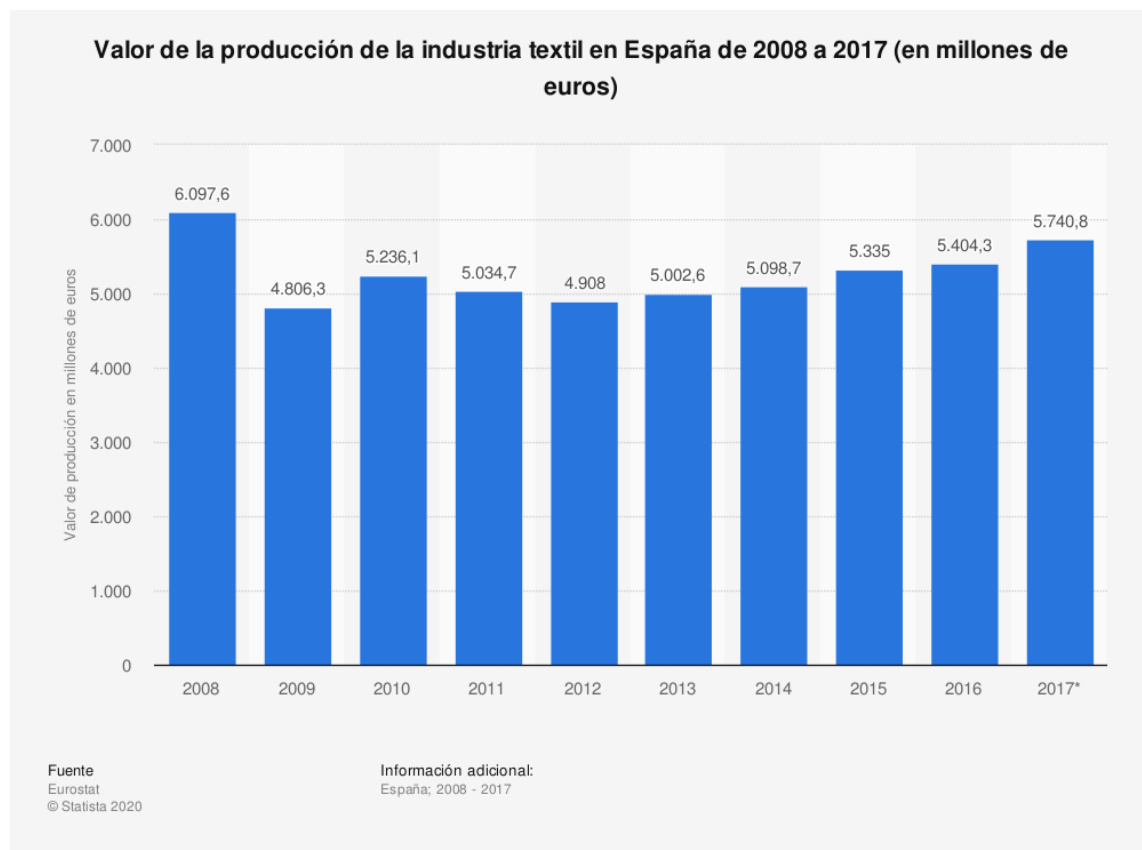
Tras haber definido un marco teórico basado en la innovación y la sostenibilidad, vamos a introducir el sector de la Moda.

A nivel mundial, la moda (acompañada del sector textil) es un sector cambiante y en continuo crecimiento. Se caracteriza por una serie de etapas que comienzan desde la

obtención de materias primas como por ejemplo el lino, hasta su confección y comercialización.

Según el Observatorio de la moda española en su informe publicado en el año 2016,” *a UE produce 350.000 millones de dólares al año, sobrepasando a Estados Unidos y China. España ha producido en 2017, 5.740,8 millones de euros y lo coloca en la cabeza de la lista de países exportadores.*” Podemos observar su evolución en la gráfica y analizar su crecimiento en estos últimos años.

Figura 8 Producción de la industria textil en España.



Fuente: Eurostat. Estadística 2018 Industria Textil.

En España consiste en un sector estructurado de tal manera que recoge desde pequeñas, medianas y grandes empresas, freelances, comerciantes dirigiéndose a cualquier tipo de público objetivo y diferentes mercados incrementando y disminuyendo precios. Y gestiones que van desde fabricación hasta marketing digital.

En los últimos años la moda en España está creciendo debido a algunos factores fundamentales, entre ellos la Innovación, la cual hemos introducido y explicado en puntos anteriores. Innovación en procesos, en productos, en materiales, etc. Innovación que se

ha asociado en los últimos años a la sostenibilidad de procesos y productos. Vivimos una época en la que, si una empresa quiere competir necesita dar una imagen sostenible, y la moda necesita formar parte de esta nueva era.

5. LA MODA SOSTENIBLE

El propósito de este apartado es llegar a relacionar el mundo textil, de la moda, con la sostenibilidad

La moda consiste en una evolución de las prendas de vestir. Podemos considerar la moda como un arte basado en la confección, tanto de ropa como accesorios, mediante parámetros estilísticos.

El vestido es utilizado para protegerse del frío por lo que podemos afirmar que es una necesidad básica del ser humano. A medida que evoluciona el ser humano, el vestido pasa a tener un carácter estético, es decir, pasamos de las pieles de los animales a distintos tejidos como lana, algodón, seda, lino...

La moda ha pasado por distintas etapas en función de la sociedad, área geográfica... Estas son: Antigüedad Clásica, Edad Media, Edad Moderna, siglo XVIII, siglo XIX y en la actualidad que nos encontramos en el siglo XX.

Es en esta donde surge la moda sostenible. El principal objetivo de esta es reducir el impacto humano en el medio ambiente y crear responsabilidad social.

En definitiva, crear una moda denominada como de “movimiento lento”.

Figura 9 Datos Sostenibles.



Fuente: XLSemanal, Artículo informativo sobre la Sostenibilidad.

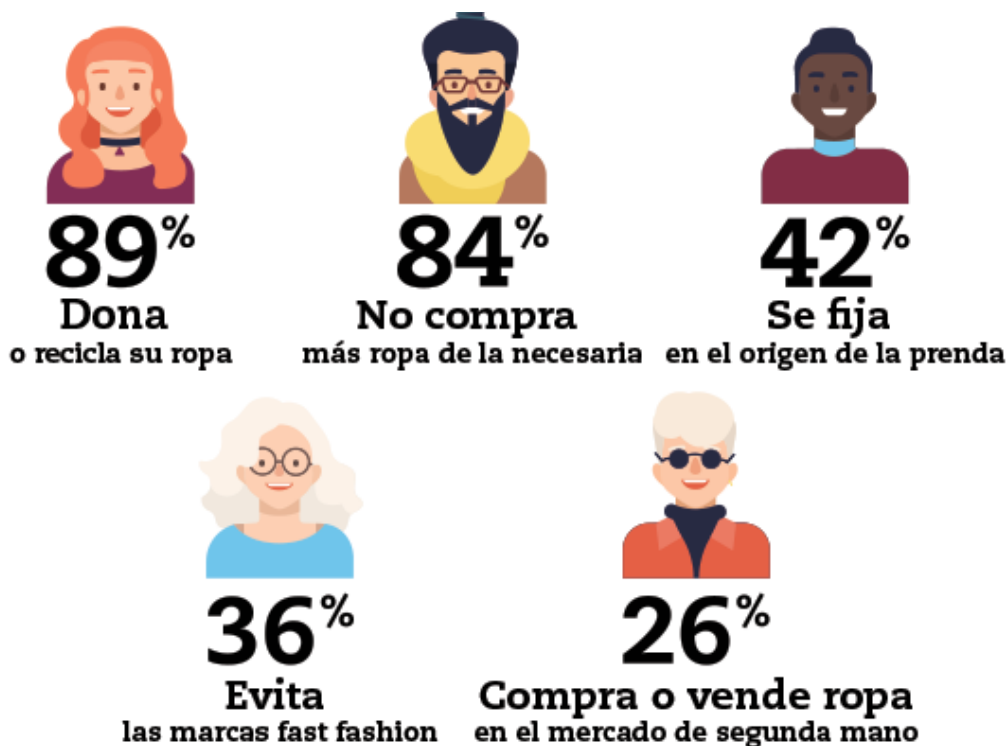
5.1.FAST FASHION.

Para poder entender la moda sostenible hay que explicar el modelo Fast Fashion o movimiento rápido. Según Malcom Taplin (2014) *“Es un modelo que se caracteriza por ofrecer prendas a precios asequibles en cantidades limitadas, fomentando las visitas frecuentes a las tiendas y la compra”*.

El modelo se caracteriza por estar capacitado en ofrecer los productos que incluyen las últimas tendencias. Y todo esto es posible gracias a una fabricación con gastos minimizados, por esta razón poco a poco y al igual que ha sucedido con otros muchos productos a lo largo de la historia, como, por ejemplo: el pañuelo y el pañuelo Clínex, la pluma y el bolígrafo Bic, se considera la ropa como algo desechable.

Aunque España según la Organización de Consumidores y Usuarios (2019) es un país en el que la industria del fast fashion ha incrementado su producción desproporcionalmente, están empezando a aparecer cada vez más consumidores conscientes y comprometidos con la sostenibilidad, y que se plantean un consumo más responsable.

Figura 10 Encuesta Sostenible.



Según una encuesta realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (2019) se recopilaron una serie de datos plasmados en la imagen anterior en la que los usuarios llegaron a unas conclusiones específicas favorables a la moda sostenible: plantearse si realmente es necesario consumir más, cuidar la ropa para que sea más duradera, consumir a través de empresas textiles sostenibles y reciclar la ropa no utilizada. Con lo que podemos afirmar que existe un pensamiento, aunque poco consolidado, a favor de la *“Slow Fashion”* o moda sostenible.

5.2. ADOPCIÓN DE UN MODELO SOSTENIBLE

Según Ethical Fashion Forum (2014) *“El concepto de moda sostenible o moda ética se refiere a una forma de diseño, aprovisionamiento y producción de la ropa que maximiza los beneficios de las personas, al tiempo que reduce el impacto en el medio ambiente”*.

Las empresas relacionadas con la moda, para adoptar una actitud sostenible en sus diferentes departamentos y fases productivas las cuales vamos a explicar a continuación con el objetivo de favorecer al medio ambiente y a los trabajadores, siguen una serie de parámetros:

- **Materias primas:** se puede decir que es el factor con el que una empresa puede dar una mejor imagen sostenible. Un producto fabricado con materiales sostenibles puede verse en diferentes variables según la procedencia de la materia prima.
- **Fibras naturales orgánicas:** consiste en cultivar de forma sostenible diferentes fibras que requieran menos productos contaminantes para su cuidado y se puedan cosechar de forma natural, como por ejemplo el algodón.
- **Eco-textiles:** estos textiles se caracterizan por ser fabricados a partir de materia prima natural como el lyocel que se produce mediante el maíz.
- **materiales reciclados:** consiste en el reciclado de ropa antigua y su postratamiento para conseguir un nuevo producto final a partir de los filamentos y materiales obtenidos de la antigua prenda de vestir. Levis es un claro ejemplo con una iniciativa que lanzó en la que ofrecían descuentos en compra al llevar a un establecimiento unos vaqueros antiguos.

- Proceso de fabricación: factores que influyen negativamente en los departamentos productivos y de fabricación de las empresas son el exceso de consumo de agua y materiales contaminantes. Cuidando la elección y el tratamiento de los materiales se puede llegar a minimizar la utilización de estos productos y fabricar telas de manera sostenible evitando el daño mayoritariamente causado por las empresas al medio ambiente. Apareciendo nuevas estrategias sostenibles e innovadoras como el no uso del agua para teñir, tintes sostenibles e impresoras digitalizadas.
- Proveedores: es un factor muy importante ya que, si la imagen que una empresa quiere dar es de sostenibilidad, los proveedores de materias primas reclamados necesitan llevar una actividad sostenible también. El consumidor tiende a dudar con respecto a estos factores, por esta razón se establecen políticas de transparencia y responsabilidad empresarial en los que se realizan mediante terceros, los que valoran la sostenibilidad y ofrecen certificaciones y títulos que acreditan este compromiso.
- Recursos y trabajadores: como sabemos, que una empresa adopte un modelo sostenible no significa que no dañe al medio ambiente, sino que sea responsable con los recursos que utiliza y los trabajadores que contrata. Es necesaria la contratación de locales donde se encuentre la fábrica o empresa y el uso de los recursos que la tierra en la que nos situamos nos pueda ofrecer.
- Transporte: el mundo de la moda ofrece unos productos los cuales tienen una demanda poco predecible, esto hace que las actividades de transporte, envíos, etc., sean factores importantes. Se necesita el uso de vehículos de transporte poco contaminantes ya que en numerosas ocasiones uno de los principales inconvenientes es el nombrado anteriormente: distanciamiento entre empresa y proveedor.
- Desechos: los materiales desechados por las fábricas o por parte de los consumidores han de ser considerados con importancia. El uso de etiquetaje o packaging es fundamental, debe de ser completamente reciclable. Se requiere una responsabilidad máxima en la labor de confección y aprovechamiento de la materia prima utilizada.

5.3. ÍNDICE DE MODA SOSTENIBLE EN ESPAÑA

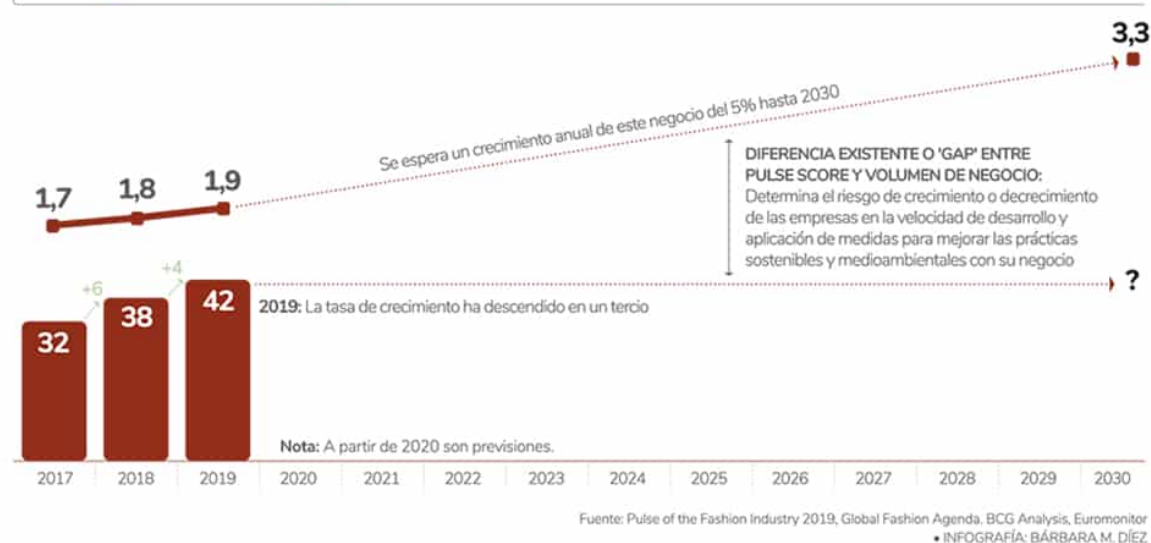
Según Marta Álvarez, presidenta del ECI “Cada año se producen 100.000 millones de prendas en todo el mundo, el doble que en 2000. Consumir mucho y desechar rápido es la base del modelo del fast fashion, que ha imperado en la industria de la moda desde principios de siglo y que ahora está en entredicho. Los recursos de la Tierra son finitos, pero la población no deja de crecer, y el modelo tiene unas implicaciones sociales y medioambientales que en la última década se han expuesto por primera vez con nombres y apellidos. Es esta doble crisis, de recursos y de reputación, la que en los últimos diez años ha colocado en la agenda estratégica de los titanes del sector un término hasta entonces reservado a marcas de nicho o a memorias de RSC: la sostenibilidad. No es una cuestión ética, sino de supervivencia: la moda será sostenible o no será.”

Figura 11 Índice Moda Sostenible.

¿Se puede medir la moda sostenible? Parece que sí

• Trayectoria del negocio de la moda y el calzado en los tres últimos ejercicios, proyección y Pulse Score.

CLAVE: ■ Pulse Score (en puntos) — Volumen de negocio de la industria de la Moda y el Calzado (en trillones de dólares)



Fuente: Pulse of the fashion industry. Artículo informativo sobre la Sostenibilidad en la moda.

Según Twenergy 2018 “En general, la industria empieza a ser cada vez más sensible a este problema y a las crecientes preocupaciones de los consumidores en esta dirección. Según un estudio de Textile Exchange, el 24% de las empresas de moda, por ejemplo, han implantado ya políticas circulares en materia prima y un 57% está trabajando ya en esa línea para ponerlo en marcha. El 7% de todo el poliéster que se consumió en el último año analizado (2016) ya llegaba del plástico reciclado. La industria de la moda española

se ha sumado también a la tendencia, como demuestra el hecho de que no solo cada vez hay más empresas de este sector sino también jornadas, asociaciones, ferias o pasarelas de moda verde en el país.”

En la imagen podemos observar como el volumen de negocio de la industria de la moda está creciendo y el pulse score también y en mayores proporciones por lo que la diferencia existente entre pulse score y volumen de negocio es cada vez menor. Por esta razón el riesgo a emprender en una empresa sostenible de moda es cada vez menor, por consecuencia, existe una mayor facilidad.

6. ECOALF

A continuación, se va a realizar un estudio de una empresa de este sector, en el que vamos a ir comparando el marco teórico realizado con la empresa para poder describir su funcionamiento y características. Esta empresa es Ecoalf.

Ecoalf es una empresa enfocada a la moda y dedicada a producir y comercializar prendas textiles a partir de materia prima completamente reciclada. Es una de las empresas que se ha convertido en referente mundial de Responsabilidad Sostenible Empresarial, adoptando medidas asociadas a sus propias fundaciones de reciclaje.

Ecoalf es una empresa, que según sus códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), se dedica al comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado (grupo CNAE 4642), comercio al por mayor de textiles (grupo CNAE 4641) y comercio al por mayor no especializado (grupo CNAE 4690).

Según Javier Goyeneche, presidente y fundador de la empresa, *“Ecoalf surge en 2009 de mi frustración por el uso excesivo de los recursos naturales del mundo y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados. El objetivo era fabricar la primera generación de productos de moda realizados con materiales reciclados de la misma calidad, diseño y propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados.*

Figura 12 Ilustración Ecoalf



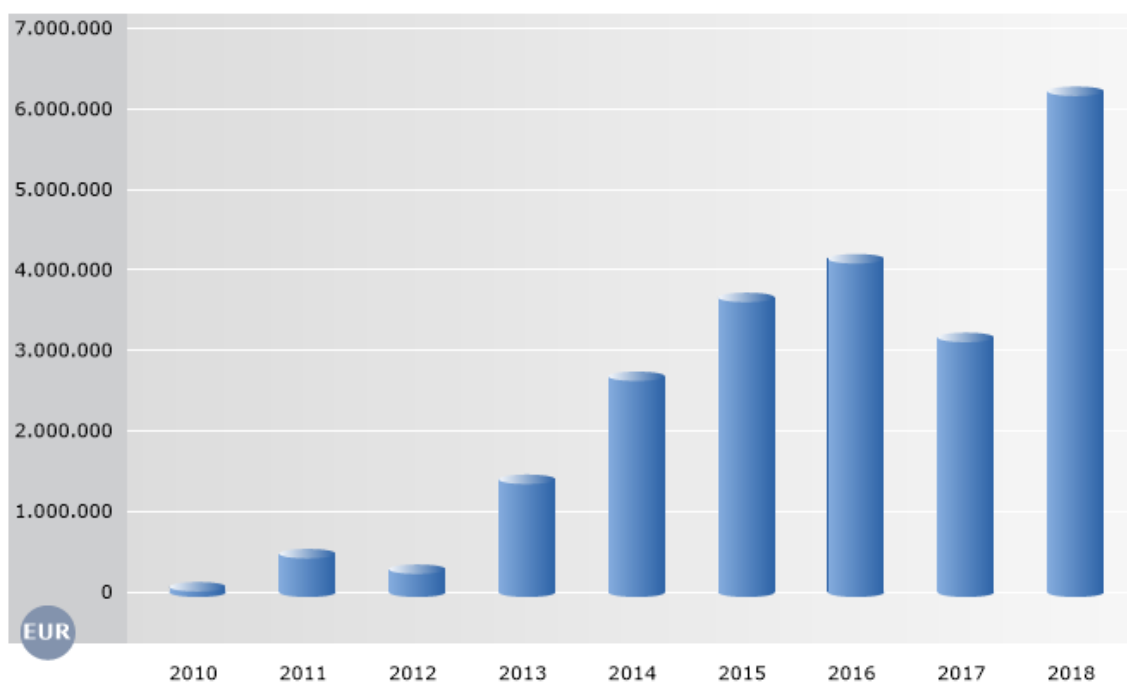
. Fuente: ecoalf.com

Demostrando que no es necesario seguir abusando de los recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada” utilizando un mensaje más que directo y sin rodeos que sirve de claro ejemplo de cómo una empresa puede aprovechar la presión recibida por la sociedad en cuanto a sostenibilidad: “Desde ECOALF, estamos comprometidos a proteger nuestro planeta y a reducir el consumo de recursos naturales de una manera irresponsable. ¡El objetivo de nuestro movimiento es unir fuerzas con la gente y actuar! Ecoalf lleva más de 10 años actuando para proteger el planeta. Trabajamos con más de 3.000 pescadores alrededor del mundo y gracias a ellos hemos sacado más de 500 toneladas de basura del fondo del mar. Hemos reciclado más de 200 millones de botellas de plástico. Hemos ayudado a reciclar más de 100 toneladas de redes de pesca. Hemos desarrollado más de 300 tejidos reciclados convirtiéndolos en prendas de primera calidad. Hemos compartido nuestro compromiso en más de 300 instituciones educativas alrededor del mundo. Seguimos impactando y ahora más que nunca necesitamos tu ayuda. Para seguir luchando en la limpieza de los océanos, el 10% de las ventas de los productos BECAUSE THERE IS NO PLANET B irán destinados a la Fundación Ecoalf para apoyar el proyecto Upcycling the Oceans y su expansión por todo el Mediterráneo. Queremos unir a las personas, queremos dar voz a todos los que se preocupan por nuestros océanos. Como nosotros, luchan por encontrar soluciones. Queremos inspirar a las personas para que se comprometan y actúen en nombre del planeta, porque no hay un planeta B. Unámonos porque por cada cosa que nos diferencia, existen mil más que nos unen. Ayúdanos a concienciar al mundo.”

6.1.DATOS FINANCIEROS

A parte de su claro movimiento sostenible, esta empresa es un ejemplo de éxito y crecimiento empresarial como podemos afirmar observando algunos datos financieros como la cifra de ventas o los ingresos de explotación.

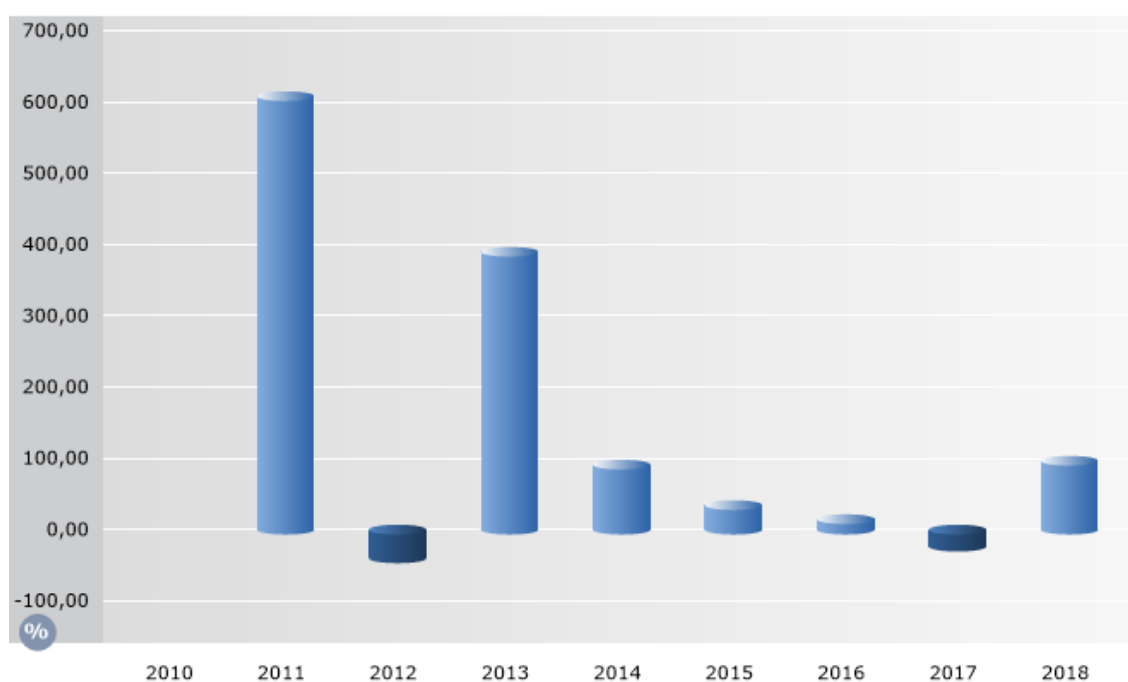
Figura 13 Ingresos de explotación Ecoalf



Fuente: SABI, cuentas anuales Ecoalf 2019.

Como podemos apreciar, desde el comienzo de la actividad empresarial de Ecoalf, ha experimentado año tras año un crecimiento de los ingresos de explotación, exceptuando el año 2012 y el 2017, como podemos ver en la figura 13. Sus ingresos de explotación han incrementado siendo prácticamente nulos a más de seis millones de euros en nueve años, lo que representa un claro crecimiento empresarial.

Figura 14 Variación de la cifra de ventas Ecoalf



Fuente: SABI, cuentas anuales Ecoalf 2019.

También es un indicativo de éxito empresarial la cifra de ventas la cual el primer año crece más de un 600% y podemos observar en la figura 14 que, excepto en dos años va creciendo la variable cifra de ventas, aunque cada año en una proporción menor, aunque en 2018 experimenta un crecimiento de casi un 100%.

6.2.CONCLUSIÓN ECOALF

Ecoalf comenzó su actividad empresarial con el reciclaje como razón de existencia, comercializando productos innovadores aprovechando la revolución tecnológica de nuevos procesos de fabricación sostenibles. Es una empresa que se basa en la innovación sostenible de su propia materia prima reciclada. Esto explica el fuerte crecimiento en gasto de I+D analizado anteriormente en nuestro país.

Entendiendo la innovación como una estrategia de desarrollo de nuevos productos, podemos decir que, según la Matriz de Ansoff, Ecoalf siguió la estrategia de desarrollo de productos entre las cuatro existentes. Cuando se habla de “nuevos productos” no significa estrictamente la creación de un nuevo producto desde el inicio, puede tratarse

de una alteración, de una mejora de otro ya existente, ya que empezó comercializando sandalias fabricadas con neumático.

Aunque cuando comenzó, la materia prima utilizada no era 100% reciclada, empezaron a invertir en I+D hasta que pasados los años consiguieron fabricar filamentos a partir de café, redes de pesca, botellas de plástico y decenas de más materiales, consiguiendo llegar a ser los pioneros en el mundo de la moda española.

Ecoalf, también es un ejemplo de sostenibilidad con respecto a la localización productiva y el transporte. Se dedica a reciclar por todo el mundo y solo produce en los lugares en los que recicla evitando así transporte innecesario y favoreciendo al medio ambiente.

Esta marca, ha conseguido que el consumidor se sienta identificado con la palabra sostenibilidad cuando la consume así apoyando al crecimiento del conocimiento de las personas y la preocupación por lo sostenible.

Observando la previsión de riesgo empresarial en la moda sostenible y los datos financieros de Ecoalf, se puede decir que ha conseguido una buena posición en este mercado con una estrategia de diferenciación basada en RSE.

7. CONCLUSIÓN

Tras realizar el trabajo de investigación sobre la innovación y la sostenibilidad como base para el desarrollo de nuevos productos en el sector textil, se puede concluir observando y analizando los datos y la información recopilada.

En primer lugar, se concluye con el factor innovación, mediante el estudio de sus efectos socioeconómicos, sus indicadores evaluativos y las estrategias de crecimiento.

Es un factor primordial para el desarrollo de nuevos productos en el sector textil, sin la innovación una empresa de este sector no sería capaz de competir en un mercado tan dinámico y cambiante. Factores estudiados como obtención de nuevas materias primas y la utilización de nuevos factores de producción son dos puntos fundamentales para la innovación es productos textiles de carácter sostenible.

El principal índice evaluativo estudiado es el gasto en I+D, y también es primordial ya que estudios sobre este índice nos indican las tendencias y variaciones que experimentan las empresas y un país en función a este factor. Podemos concluir habiendo analizado el

gasto en I+D en España diciendo que, en nuestro país cada vez se está invirtiendo más dinero en I+D por parte del sector privado, lo que favorece el impulso innovador.

En segundo lugar y con respecto a la sostenibilidad, se ha estudiado el medio ambiente y la inquietud reflejada en la sociedad junto con la Responsabilidad Social Empresarial.

Existe un incremento del conocimiento sobre el daño que la actividad empresarial está ocasionando al medio ambiente. Las personas son cada vez más conscientes de ello y el mundo textil es uno de los más contaminantes. Por esta razón cada vez hay más empresas adoptando el modelo RSE. En el mundo de la moda, las personas pretenden reflejar su propia imagen con los que consumen, por lo que se deben de sentir identificados con su compra. Las empresas empiezan a diferenciarse con la RSE. Se puede concluir afirmando que, en la actualidad, la sostenibilidad es un factor primordial para el desarrollo de nuevos productores y más aún en el sector textil y de la moda.

Se ha estudiado el caso de Ecoalf concluido anteriormente, y junto con las conclusiones sobre los factores innovación y sostenibilidad, se puede decir que, en el mundo de la moda son dos factores a tener muy presentes en el momento inicial de emprendimiento y de crecimiento, cualquier empresa textil debería de implementar la sostenibilidad en su organización, acompañada de productos y procesos innovadores, como estrategias básicas en el funcionamiento de la misma.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Innovación y Cualificación S.L. (2017). *Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible*.
- Steven P. Schnaars (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2009). *Dirección de Marketing*.
- Jean Pierre Seclen Luna y Jon Barrutia Güenaga (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*.

WEBGRAFÍA

- Oficina Española de Patentes y Marca.
<https://www.oepm.es/es/index.html>
- Instituto Nacional de Estadística.
<https://www.ine.es/>
- Eruopress, agencia de noticias.
<https://www.europapress.es/>
- Ideesa Escuela de Negocios. *Utiliza la metodología State-Gate para crear innovaciones*
<https://idesaa.edu.mx/blog/utiliza-la-metodologia-stage-gate-para-crear-innovaciones/>
- Blog sobre Marketing Estratégico. *Estrategias de diversificación.*
<http://marketingestrategicosv.blogspot.com/>
- Roberto Espinosa. *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento.*
<https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Moda Sostenible, Ecoalf.
https://ecoalf.com/es/?gclid=EAIaIQobChMIrOP3uoCJ6QIVA7LVCh3p1gUqEAAYASAAEgKDz_D_BwE
- Compromiso RSE. *La actualidad de las organizaciones sostenibles.*
<https://www.compromisorse.com/>
- Ionos Startup Guide. *Las claves de las estrategias de crecimiento.*
<https://www.ionos.es/startupguide/productividad/matriz-de-ansoff/>
- Observatorio de la moda española (2016). *El sector de la moda en España.*
<http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>