



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**FAST FASHION, MODA Y CONTAMINACIÓN: ACCIONES Y ALTERNATIVAS POR
ONG'S Y FIRMAS MULTINACIONALES DE MODA**

AUTORA:

Karel Manuela Avendaño Samacá

TUTORA:

Mgtr. Eimmy Liliana Rodríguez Moreno

TUNJA

2022

DEDICATORIA.

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona. A Hanna Avendaño, por enseñarme el valor de una sonrisa, por su amor incondicional, por llenar mis días de alegría.

A Aleja y Erick, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres: Andrea y Milton, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por sus consejos, valores y principios que me han inculcado. A mis hermanos Kennet y Sergio, cuyo apoyo y compañía en el desarrollo de este proyecto fue indispensable y de gran soporte.

De igual manera mis agradecimientos a la universidad Santo Tomas, Tunja, a toda la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, a mis profesores en especial a la Mgtr. Eimmy Liliana Rodríguez por su apoyo, paciencia y acompañamiento en el desarrollo de esta tesis. Gracias a cada una de las personas que a lo largo de la carrera me apoyaron y motivaron a continuar. Gracias Lina, gracias Pao, gracias Angelita, hicieron de mis días de universidad una de las mejores experiencias. Gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

INDICE DE CONTENIDO

Página de título o portada.....	1
Página de dedicatoria	2
Página de agradecimiento.....	3
Índice general de contenidos	4
Tabla de Ilustraciones.....	5
Glosario de términos.....	8
Resumen.....	10
Introducción.....	12

TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1 Uso del agua frente a la fabricación de un pantalón-Vaquero.....	16
Tabla 2 Actividades Cadena de Suministro	33

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	5
GLOSARIO DE TERMINOS.....	8
Resumen	10
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO 1.....	14
DESCRIPCION DEL PROBLEMA	14
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.4OBJETIVOS	23
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	24
CAPITULO 2.....	24
2.1 TIPO DE ESTUDIO Y ALCANCE.....	24
2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	24
2.3 TÉCNICAS DE MANEJO DE LA INFORMACIÓN	25
CAPITULO 3.....	27
MARCO TEORICO CONCEPTUAL	27
3.1 Surgimiento del Fast Fashion	27
3.2 Efectos negativos del modelo de negocio del fenómeno <i>Fast Fashion</i>	28
3.3 Modelo actual de la moda encaminada a estrategias sostenibles, perspectivas desde las multinacionales de moda y ONG´S	36
3.4 Acciones efectuadas por ONG´S y actores privados en la mitigación de los efectos adversos del Fast Fashion en la segunda década del siglo XXI	40
CAPITULO 4.....	45
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	45
4.1 desarrollo y resultados de la investigación	45
CAPITULO 5.....	48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
5.1 conclusiones.....	48
5.2 Recomendaciones.....	50
Bibliografía	52

GLOSARIO DE TERMINOS.

Huella ecológica:

Medida del impacto de las actividades humanas sobre la naturaleza, representada por la superficie necesaria para producir los recursos y absorber los impactos de dicha actividad (WWF, 2022).

Democratización de la moda:

Hito que establece el acceso de la ropa de diseñador al gran público o la población en general.

Emisiones co2:

Principal gas de efecto invernadero que se emite a raíz de las actividades del ser humano (Agencia de protección ambiental de Estados Unidos , 2017).

Polución:

Contaminación intensa y dañina del agua o del aire, producida por los residuos de procesos industriales o biológicos, promovida por la industrialización acelerada, por el consumismo y la producción desenfrenada, la dilapidación de combustibles fósiles (Placeres, Olite, & Álvarez, 2016).

ONG's:

Las Organizaciones no Gubernamentales –ONG–, hacen parte del denominado Tercer Sector¹, Sector Social o Sector sin Ánimo de Lucro, que está compuesto por un sinnúmero de organizaciones con diferentes intereses y un elemento común, su fin no lucrativo, por lo que se denominan Organizaciones sin ánimo de lucro (Pérez, Arango, & Sepulveda, 2011)

Consumismo:

Se define el consumismo como la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios definición dada por la real academia de la lengua española (RAE) (Real Academia Española, 2022).

Cadena de suministro:

(Handfield & Nichols Jr, 1999) definen la cadena de suministros como la integración de todas las actividades mediante el mejoramiento de las relaciones de los actores o eslabones de una cadena para alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Cadena productiva:

Conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales; la comercialización en los mercados internos y externos, incluyendo proveedores de servicios, sector público, instituciones de asistencia técnica y organismos de financiamiento (PROINPA, 2010).

Cadena de valor:

La cadena de valor propuesta por (Porter, 1985) se refiere más que todo a los insumos necesarios para agregar valor a los productos antes de ser entregados a los clientes.

Resumen

El presente trabajo de investigación se ha dedicado a determinar las acciones y alternativas de las firmas multinacionales de moda y ONG'S en la mitigación de los efectos negativos del fenómeno *Fast Fashion* en la creación de polución. Conjuntamente, identifica dichos efectos producidos desde el fenómeno en el medio ambiente específicamente la polución. El tipo de estudio efectuado en esta investigación es de carácter descriptivo-explicativo, ya que en un principio se busca conocer los aspectos más relevantes del fenómeno a investigar pues, este se presenta como un fenómeno poco conocido, pero de gran impacto. Asimismo, para desarrollar el presente trabajo y teniendo como base el marco teórico conceptual, se realizó un análisis de estudios de caso existentes sobre las firmas multinacionales de moda como el grupo Inditex dado su participación en el alza del fenómeno, esto con el propósito de identificar los efectos negativos del *Fast Fashion*; a la vez que se determina las acciones y alternativas dadas por las firmas multinacionales como ZARA, Bershka y Pull and Bear y ONG'S como Greenpeace, WWF y Océana, para mitigar los efectos de dicho fenómeno. Finalmente se presentan dichas acciones y alternativas que, desde su influencia como actores de las relaciones internacionales, las firmas multinacionales de moda y las ONG'S enfocadas en la preservación del medio ambiente, ejecutan con tal de mitigar los impactos negativos de dicho fenómeno, así como su propuesta integral enfocada en la moda sostenible.

Palabras claves: *Fast Fashion*, democratización de la moda, multinacionales de moda, ONG'S, efectos negativos, huella ecológica, polución, acciones y alternativas, grupo Inditex.

ABSTRACT

This research work has been devoted to determine the actions and alternatives of multinational fashion firms and NGOs in mitigating the adverse effects of the Fast Fashion phenomenon in

creating pollution. It also identifies the effects of the phenomenon on the environment, specifically pollution. The type of study carried out in this research is of a descriptive-explanatory nature, as it initially seeks to know the most relevant aspects of the phenomenon to be investigated, as it is a little known phenomenon, but with a great impact. Likewise, in order to develop the present work and taking the conceptual theoretical framework as a basis, an analysis of existing case studies on multinational fashion firms such as the Inditex group was carried out, given its participation in the rise of the phenomenon, with the purpose of identifying the adverse effects of Fast Fashion; at the same time, the actions and alternatives given by multinational firms and NGOs to mitigate the effects of this phenomenon are determined. Finally, the actions and alternatives that, from their influence as actors in international relations, multinational fashion firms and NGOs focused on the preservation of the environment, execute in order to mitigate the negative impacts of this phenomenon, as well as their integral proposal focused on sustainable fashion, are presented.

Key words: Fast Fashion, fashion democratization, fashion multinationals, NGOs, negative effects, ecological footprint, pollution, actions and alternatives, Inditex group.

INTRODUCCIÓN.

La preservación del medio ambiente sin duda se presenta como uno de los mayores retos existentes para la humanidad, pues dado el ritmo de consumo de los individuos los porcentajes en materia de polución aumentan exponencialmente año tras año. La falta de compromiso e interés en la preservación del medio ambiente conlleva a que la huella ecológica se dispare y que las acciones efectuadas frente a los efectos producidos por el consumismo no creen el impacto suficiente como para frenar el “desastre” ambiental que crea el ser humano. Por lo tanto, enmarcado en el consumismo, el *Fast Fashion* se presenta no solo como uno de los mayores exponentes en la explotación laboral, el moldeamiento psicológico frente a la necesidad de hacer parte de las tendencias constantemente cambiantes sino también como uno de los modelos más contaminantes en el mundo.

Es por tal razón y dado su influencia sobre los modelos de consumo actual, que los actores de las relaciones internacionales como las firmas multinacionales en este caso firmas de moda y ONG'S enfocadas en el medioambiente entran en acción. Puesto que su relevancia dentro de la sociedad actual conlleva a que fenómenos como el descrito por un lado sean conocidos y por el otro puedan efectuar diferentes acciones que permita al individuo tomar practicas responsables y sostenibles que si bien les permita estar actualizados en tendencias no repercuta de manera negativa sobre el medio ambiente que para efectos de esta investigación se centran en los impactos negativos específicamente en los elementos del aire y el agua.

Dado el auge del fenómeno, tanto las firmas multinacionales de moda como las ONG's plantean diferentes perspectivas que alejen a la sociedad de los modelos no sostenibles y que propendan por la preservación y cuidado del medio ambiente. Potencializando las estructuras

sostenibles y frenando las practicas del individuo en la adquisición de productos textiles afianzados bajo el modelo del *Fast Fashion*.

Este trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos, en donde se presenta un marco teórico conceptual y metodológico que pretende desarrollar detalladamente los puntos propuestos dentro del trabajo de investigación.

En el primer capítulo, se plantea el problema de investigación, la justificación y los objetivos propuestos para el desarrollo del presente trabajo.

En el segundo capítulo, se presenta el diseño metodológico; este incluye el tipo de estudio, método de investigación y las técnicas de manejo de la información. En este se recopila diferentes fuentes de información para el desarrollo de este proyecto que incluye el análisis de estudio de caso del grupo de interés Inditex, relevantes para la comprensión y análisis del objeto de estudio de la presente investigación.

El capítulo tres aborda el Marco Teórico conceptual, que recopila diferentes tópicos que sustentan el objeto de estudio, desde su surgimiento hasta el punto fundamental de la investigación en determinar las acciones de las firmas multinacionales y ONG'S en la mitigación de los efectos negativos del fenómeno estudiado.

En el capítulo cuatro se muestran los resultados que entrega la investigación, a partir del análisis de la información recopilada frente a, uno, el impacto generado por el fenómeno sobre el medio ambiente específicamente en lo respectivo a la polución y dos las acciones realizadas por los actores de las relaciones internacionales, firmas multinacionales y ONG'S en la creación de alternativas que propendan por la creación de un modelo sostenible que diste del fenómeno estudiado.

En el capítulo quinto, finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones y se da cierre a la investigación.

CAPITULO 1.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las acciones y alternativas que se han planteado por las compañías participantes de la industria de la moda y ONG'S para mitigar el impacto que genera el fenómeno del *Fast Fashion* en la creación de polución?

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fenómeno del *Fast Fashion*, según (Ditty, 2015) empezó a adquirir popularidad alrededor de la década de los 80, transformando la industria de la moda y de ser anunciada por algunos como la “democratización de la moda”, entendiendo esto anterior como hacer asequible la ropa de diseñador al gran público o la población en general, convirtiendo la industria de la moda en un gran negocio global con la producción en constante movimiento, a través de los países que ofrecen salarios más bajos cuyas regulaciones son mínimas y la protección hacia los trabajadores y el medio ambiente sean prácticamente escasas. Esto, con el fin de mantener el sistema produciendo más por menos y en el menor tiempo posible.

Adicional a ello, (Martínez, 2016) afirma que “la moda se ha convertido en una forma de expresión para las personas tanto a nivel de personalidad como de los estados de ánimos”, por consiguiente, a ello, la moda se constituye como un elemento importante en la vida de los consumidores, estos últimos dedican gran parte de su tiempo a estar constantemente informados sobre las últimas tendencias; aún más con el auge de las redes sociales, blogs de moda, revistas y

eventos relacionados con la industria. A raíz de esto, surgen nuevas necesidades de compra, incentivando un consumo constante y desmesurado.

En este sentido, el consumismo se encuentra en un momento de apogeo; encontrándose a la vez en un punto de la historia donde se está alterando las estructuras en las que se apoya la sociedad (Lacasse, 2012) tendencias de consumo, adquisición desmesurada y el porcentaje de deshechos generados a partir de dichas estructuras. Partiendo de ello, el *Fast Fashion* combina capacidades de producción de respuesta rápida con capacidades mejoradas de diseño de productos para crear productos "calientes"; cuyo propósito es capturar las últimas tendencias de consumo conllevando a explotar los tiempos de producción mínimos y hacer coincidir la oferta con la demanda incierta. Sin duda, lo más llamativo no es solo su modelo de negocio sino la huella que deja tras de sí, dado que la industria de la moda se sitúa como la segunda del mundo más contaminante después de la industria del petróleo. La ropa emplea millones de litros de agua para su fabricación, y paradójicamente, acaba en el mismo lugar, pero en forma de toxinas acarreando graves efectos contaminantes para los mares (Toboso, 2017).

El objetivo principal de esta industria es llevar las tendencias de los shows de moda y las prendas de las grandes casas de moda a las calles en el menor tiempo posible, para lograrlo las compañías deben acelerar los procesos de producción; con lo cual se advierten efectos negativos frente al medio ambiente vistos desde las etapas de la cadena de suministro (Gwilt, Moda Sostenible, 2014)

Esta cadena consta de cinco etapas: materiales, producción (telas y prendas), distribución y comercialización, uso y eliminación. Desde el modelo *Fast Fashion* se evidencian diferentes repercusiones dentro de la cadena, ya sea la presencia de pesticidas para la obtención de algunos materiales como el algodón que, según, (Jodie & Dirk, 2008) afirman que, a pesar de que la

industria de la moda puede ser capaz de adaptarse correctamente a los constantes cambios del mercado, depende en un 90% del algodón para la producción de fibras naturales que suponen un factor de elaboración necesario para un 40% de la producción global en este sector, el cual utiliza 55% de fibras sintéticas. Es precisamente el algodón y los factores incluidos dentro de su cultivo, el mayor consumidor de agua a lo largo de la cadena de suministro. Un ejemplo de ello son los resultados obtenidos del informe “Conclusiones del análisis sobre el uso responsable del agua en el sector textil: desde la materia prima hasta la prenda” donde analizan la huella hídrica de unos pantalones vaqueros estándar. Su metodología se divide en analizar: a) la cantidad de agua transpirada o evaporada por las plantas, b) el agua que se toma de recursos naturales como ríos o embalses y esa misma cantidad de agua que no se ha repuesto, y, por último, c) la cantidad de agua necesaria para disolver los químicos en aguas.

Tabla 1 Uso del agua frente a la fabricación de un pantalón-Vaquero

	a)	b)	c)	Total
1 Pantalón-vaquero de algodón (litros/pantalón)	267	2.833	205	3.305

Fuente: (Botín, 2012)

A su vez el incremento de la polución se evidencia por el desecho temprano de una prenda debido al mal hábito del consumidor para cambiar el guarda ropa y las cantidades excesivas de residuos textiles que se generan a lo largo de la cadena y que terminan diariamente en vertederos, esto sucede por la falta de interés o conocimiento por parte de los individuos sobre cómo

prolongar la vida de una prenda, así como de darle una segunda oportunidad al arreglarla o modificarla (Gwilt, Moda Sostenible, 2014) o incluso donarla.

El impacto del *Fast Fashion* ha contribuido a aumentar los deshechos en una industria que cada vez vende más y más productos. El fenómeno ocurre, en primera instancia, por la posibilidad de adquirir constantemente gracias a los bajos precios otorgados, precios que son reflejados por la calidad de materias primas, la mano de obra y la excesiva cantidad de prendas producidas, todo esto bajo el hito de la democratización de la moda. Que cuya principal consecuencia, es que los consumidores desechan continuamente y en mayor medida la ropa que consumen. El *Fast Fashion* es, pues, señalado por organizaciones no gubernamentales como uno de los responsables directos en el impacto medioambiental del textil por la comprensión del modelo de negocio y como lo afirma (ONU, 2019) las evidencias palpables de la degradación in crescendo de la metalurgia textil desde que entra en escena.

Durante el 2019, la Asamblea de Naciones Unidas por el Medio Ambiente; asamblea que tomó lugar en Nairobi, Kenia; se debatió sobre las diferentes situaciones orientadas al medio ambiente. Una de las decisiones presentadas en dicha asamblea, fue la creación de la Alianza de las Naciones Unidas para una Moda Sostenible (ONU, 2019). Dentro del informe se mencionó que este organismo busca “detener las prácticas perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad en el sector de la moda”. Además, la ONU se centró y continúa estudiando a mayor detalle el impacto del *Fast Fashion* en el medio ambiente, proporcionando a los países la información que necesiten para impulsar políticas en referencia a este fenómeno, promoviendo el consumo sostenible de la industria de la moda.

Por ende, el programa de medio ambiente de la ONU dio a conocer información de relevancia sobre el *Fast Fashion*. Primero, que la industria de la moda en general es el segundo mayor

consumidor de agua mundialmente, puesto que genera un 20% aproximadamente de las aguas residuales y libera medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano año tras año. Segundo, la sociedad se encuentra en el punto, donde el consumidor promedio compra un 60% más prendas de ropa que lo que adquiría 15 años atrás, y, adicional a ello, cada artículo ahora es conservado la mitad del tiempo que antes (ONU, 2019).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) señaló que la producción textil es responsable de alrededor del 20% de la contaminación del agua limpia del mundo. Adicional a ello, esta industria desde su modelo dominante *el Fast Fashion*, la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, generando el 10% de las emisiones globales de carbono (Naciones Unidas, 2019). De modo que los recursos del agua y el aire son los más afectados por la contaminación de carácter intenso y elevado entendiendo esto como la polución, este último caracterizado por ser el resultado de procesos industriales y estar presente específicamente en los recursos naturales del agua y aire.

Por tal razón, y como punto primordial en la comprensión del fenómeno del *Fast Fashion* y sus impactos en la creación de polución, está el conocer y entender las labores ejercidas por las compañías participes de la industria tales como ZARA, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, empresas pertenecientes al grupo Inditex, quienes hacen parte del fenómeno del *Fast Fashion* y que asimismo pretenden frenar los efectos negativos generados sobre el medio ambiente por tal fenómeno. Así como el papel de las ONG'S, como WWF, Greenpeace, Oceana; los cuales, se encuentran involucrados en el cese de la problemática, proporcionando opciones que tiendan a crear alternativas sostenibles que reconfiguren el modelo existente y así, contribuir a la reducción de los efectos negativos del fenómeno sobre el medio ambiente.

Por lo anterior es necesario identificar los efectos en el medio ambiente que genera el fenómeno del *Fast Fashion* específicamente en lo que respecta a la creación de polución en el periodo de 2010 a 2020; debido a que en este periodo se presentó mayor crecimiento en la adquisición de ropa afianzada bajo el fenómeno del *Fast Fashion*. Para así analizar cuáles han sido las acciones y alternativas de las firmas multinacionales participantes del fenómeno como las pertenecientes al grupo Inditex y las organizaciones no gubernamentales que por su importancia e influencia logran que industrias de gran escala cambien sus paradigmas originales. Esto como punto diferencial ya que investigaciones previas realizadas bajo el análisis de este fenómeno presentan su contraparte *Slow Fashion* como principal alternativa; así como también la creación de nuevas marcas de ropa que disten del modelo principal del *Fast Fashion*. Por lo tanto, esta investigación pretende identificar y describir las acciones de las firmas multinacionales de moda, estas acciones entendidas desde la reestructuración de su modelo de negocio, uso de materias primas y forma de comercialización, del mismo modo con las ONG's en su papel como actor de las relaciones internacionales intervienen e influyen en la industria frente a la creación de alternativas y soluciones que propendan por un modelo de moda sostenible que permita contribuir a la reducción del impacto en el medio ambiente.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La industria textil es en efecto, la segunda industria más contaminante del medio ambiente después de la industria del petróleo. Sin duda alguna, la industria de la moda tiene diferentes variables que contribuyen al aumento de la polución. Sin embargo, la fuente más explotada es una de la que todos hemos y somos partícipes, la moda rápida o *Fast Fashion*, que en palabras de (Martinez Barreiro, 2008):

“Se basa en la rapidez, y consiste en surtir y resurtir a los clientes con las diferentes prendas de vestir que marcan la moda, y al mismo tiempo, ha conseguido desarrollar una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, con un bajo coste tanto económico como psicológico del consumo”.

Este fenómeno desencadena una serie de repercusiones en un ámbito social como medioambiental; las características del modelo de negocio que los actores privados han llevado a lo largo de los años han contribuido a que los niveles de contaminación se disparen. Actores tales como ZARA o H&M son referentes del *Fast Fashion* y a su vez actores que se han inclinado por modelos sostenibles que buscan frenar los impactos producidos por la industria y el fenómeno mismo.

Esta, al ser una de las industrias más dinámicas, competitivas y de gran crecimiento en el mundo, influye de forma directa en el sistema económico, social y aún más en el medioambiental (Sharda, 2012). De modo que supone arquetipos que sustenten los desafíos que la industria atraviesa. Es así que el modelo de negocio del fenómeno en cuestión “comprar más – usar menos” y su cadena de suministro enfrentan grandes desafíos ambientales, ya que hace frente a problemas relevantes vinculados con su proceso de producción y distribución, que, para este fenómeno puntual, se caracteriza por el intenso uso de productos químicos y recursos naturales, emisiones de gases de efecto invernadero, envase y empaque excesivo y prácticas de distribución ineficientes dentro de las cadenas de suministro, dando como resultado un alto impacto ambiental a nivel global (Herrera Carrillo, 2018)

Otro punto importante establecido dentro de este fenómeno es que los consumidores del *Fast Fashion* ven esta industria como parte vital de su autoidentidad, pero muestran poca y casi nula preocupación por el medio ambiente. Es así, como los hábitos de consumo individual de las

personas y los modelos de producción de las grandes compañías, como el “comprar más – usar menos” hacen que los porcentajes en materia de polución cada día sean mayores, por lo cual hace un llamado tanto a los individuos como a las grandes empresas a reestructurar desde sus políticas ambientales hasta los hábitos de consumo, pues al conocer las cifras de contaminación, producción y sobre adquisición; se entiende que el alcance que tiene esta problemática es abismal, pues, en palabras de la organización Greenpeace, “El ser humano necesitará tres planetas para abastecer el ritmo actual de consumo”.

Por lo anterior, se es evidente de que es el momento de implementar estrategias que le permitan a la humanidad progresar, social, económica y aún más ambientalmente, al igual que el medio ambiente se mantenga vivo y en óptimas condiciones. (WWF, 2016) en su informe “Planeta vivo, informe 2016”, menciona que, gracias a nuevas y diferentes herramientas y avances tecnológicos, estos impactos negativos consecuencia de la sobreexplotación humana pueden ser medibles y trazables. Algunos de los conceptos más utilizados son: “los Límites Planetarios” y “la Huella Ecológica”, en dicho informe WWF define este último concepto como: “la demanda por parte de la humanidad de bienes y servicios ecológicos, que se ejerce sobre el planeta”. Es importante resaltar que, si bien el planeta Tierra cuenta con recursos estos recursos son finitos.

Conocer los efectos producidos desde el *Fast Fashion* contribuye a entender la magnitud del fenómeno, asimismo las medidas que pueden tomarse tanto como individuos consumidores, medidas reales que sopesen a gran escala la huella ecológica que deja nuestro consumo y adicional a ello la producción ejercida por los requerimientos de las tendencias personales y globales de consumo. Igualmente, el conocer las acciones y alternativas de las firmas multinacionales de moda y ONG’s; acciones tomadas por compañías que han cambiado el rumbo

de la producción en masa y que instan a otras compañías a realizar cambios estructurales en su modelo de negocio con tal de mantener un nivel altamente competitivo que no solo se mida por la cantidad monetaria que puede adquirirse sino también por el factor de preferencia a la hora de realizar una compra especialmente en lo que respecta a la ropa. Esto anterior es casi palpable a la hora de ver las tendencias de consumo actuales y el alza de nuevas modas como lo son las tendencias “vegan” las compras low cost, la adquisición de productos 100% ecológicos, orilla a estas compañías a adaptarse a estas nuevas tendencias que les garanticen no solo un nivel alto de beneficio monetario y social sino también que contiguo a ello dichos cambios mitiguen los efectos negativos del *Fast Fashion* al medio ambiente.

Basado en lo anterior, la investigación propuesta, busca analizar las acciones que realizan ZARA, Bershka, Pull and Bear, empresas pertenecientes al grupo Inditex y las ONG'S como WWF, Greenpeace, Oceana; para mitigar los efectos negativos generados a partir del fenómeno del *Fast Fashion*. Para esto se analizarán casos del grupo Inditex y de las ONG'S en el periodo de 2010 a 2020.

Por su parte esta investigación constituye un valor teórico, dado que complementa la información conocida sobre el fenómeno ahondando en la influencia que ha ejercido desde su apogeo, de igual modo darlo a conocer de forma más directa y comprensible. Esto anterior, teniendo en cuenta que muchos modelos de negocio no son conocidos si no son estudiados; de modo que presentarlo y darlo a conocer contribuye no solo en saber cómo funciona y que consecuencias acarrea que exista un fenómeno como tal, sino también que al analizarlo y comprenderlo promueva las alternativas que los mismos actores sean las ONG's o las firmas multinacionales de moda han y tratan de fomentar con nuevos modelos y estructuras que mitiguen los impactos negativos al medio ambiente.

Conjuntamente, su valor teórico se reconoce por que la investigación presenta las alternativas que actores como las firmas multinacionales de moda de renombre y distribución masiva como ZARA o H&M han reestructurado sus modelos de negocio incluso siendo partícipes del fenómeno planteado. De igual modo, la investigación presenta las acciones realizadas desde las organizaciones no gubernamentales que dado a su influencia, importancia y presión ejercida sobre las acciones que repercuten al medio ambiente ha logrado que la huella ecológica pueda reducirse así como su constante trabajo en la creación de alternativas desde ONG's como Greenpeace o WWF, alternativas que cuyo propósito es mitigar los impactos negativos sobre el agua y el aire producidos en este caso por el fenómeno del *Fast Fashion* centrados específicamente en la segunda década del siglo XXI.

Adicional a ello, debido a su relevancia en la actualidad es de importancia conocer el alcance que esta industria ha tenido a lo largo de los años dando a conocer sus principales características y como su modelo de negocio contribuye al aumento de la polución en el medio ambiente. Por lo anterior, se busca explicar el funcionamiento del *Fast Fashion*, la incidencia sobre el medio ambiente y el alza en el porcentaje de polución; demostrando la facultad de las firmas multinacionales y ONG'S como actores de las relaciones internacionales en su promoción del consumo responsable que se base en la conciencia ecológica y la protección medio ambiental.

1.4OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar las acciones y alternativas dadas por las compañías partícipes y ONG'S para mitigar los efectos adversos en la creación de polución generados desde el fenómeno del *Fast Fashion* en el periodo 2010 a 2020.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar una revisión bibliográfica que permita conocer teóricamente el *Fast Fashion* como fenómeno del consumismo.
- Identificar los efectos adversos del *Fast Fashion* como fenómeno del consumismo en la creación de polución, a través de estudios de caso e investigaciones previas que permitan conocer su alcance.
- Analizar las acciones que realizan las compañías participes y ONG'S tendientes a minimizar los efectos del fenómeno del *Fast Fashion* en la creación de polución.

CAPITULO 2

2.1 TIPO DE ESTUDIO Y ALCANCE

El tipo de estudio efectuado en esta investigación es de carácter descriptivo-explicativo, ya que en un principio se busca conocer los aspectos más relevantes del fenómeno a investigar “*Fast Fashion*” que se presenta como un fenómeno poco conocido, pero de gran impacto; seguido de esto la investigación caracteriza y establece las relaciones de causa entre las variables propias del fenómeno y los efectos adversos sobre el medio ambiente, evidenciando el impacto del objeto de estudio.

Adicional a ello se realizará un análisis de los estudios de caso del grupo Inditex que permitan conocer las acciones efectuadas en la mitigación de los efectos generados desde el *Fast Fashion* durante el periodo 2010 a 2020 puesto que este periodo representó un crecimiento exponencial para este grupo.

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es principalmente cualitativa, con un alcance descriptivo. Sin embargo, en algunos de sus objetivos específicos cuenta con enfoques exploratorios y explicativos. consecuentemente y por los objetivos a efectuar, se recurrió a la técnica de análisis documental. Tal como sostienen (Hernández Sampieri, 1998), una investigación de este tipo tiene como objetivo examinar un tema o problema poco estudiado antes. Asimismo, (Fassio, 2002) afirman que estos estudios son favorables para identificar los conceptos y/o variables más relevantes relacionadas con el objeto de estudio y también, en algunos casos, desarrollar nuevos instrumentos de investigación. Del mismo modo, se distingue de las demás investigaciones por la flexibilidad en la metodología aplicada.

2.3 TÉCNICAS DE MANEJO DE LA INFORMACIÓN.

Para comprobar el problema objeto de la investigación se hizo uso de la siguiente Técnica y tratamiento de información, haciendo uso de las fuentes secundarias; con tal de obtener información sintetizada y reorganizada que permitan ampliar la información.

Revisión documental:

Se realizó una revisión documental dado que permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; además de consolidar autores para elaborar una base teórica del objeto de estudio. Por lo tanto, la revisión documental se centró en los siguientes datos, con el fin de identificar los elementos más importantes del fenómeno a analizar, centrándose además en mostrar las acciones, hechos y situaciones previas que han desarrollado tanto las compañías de la industria de la moda, partícipes del fenómeno como aquellas que se suman a los modelos sostenibles.

- Modelos de negocio de actores privados tales como ZARA y H&M

- Acciones previas efectuadas por las firmas multinacionales y ONG's sobre la mitigación de los impactos ambientales específicamente desde la industria de la moda
- Informes de Asambleas y Fóruns que ahondan en los retos existentes sobre el cambio climático
- Proyectos de investigación previos
- Revistas referidas
- Revistas científicas
- Monografías
- Documentales

Para responder a la pregunta específica de la investigación, se desarrollarán las siguientes actividades:

- Estudiar de forma teórica el problema a investigar
- Análisis de los documentos principales
- Fundamentar teóricamente el objeto y el campo de acción de la investigación
- Construir un marco teórico y conceptual del objeto del campo de aplicación
- Definir los fundamentos teóricos y científicos que sustenten el objeto de la investigación.
- Analizar los modelos y procesos de los actores privados participantes del *Fast Fashion*

Dichas actividades permiten analizar las distintas etapas del fenómeno asimismo los efectos negativos en el medio ambiente. Además de presentar las acciones previas de las firmas multinacionales y las ONG's en materia ambiental específicamente en lo que respecta a la industria de la moda y al *Fast Fashion* como fenómeno del consumismo.

CAPITULO 3

MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

3.1 Surgimiento del Fast Fashion.

La moda no fue considerada un fenómeno de masas hasta finales del siglo XX y comienzos del XXI, durante este tiempo y en la actualidad cada vez más personas tienen acceso a esta industria sea de prendas de distribución masiva o de alta costura; tal como lo describen, (Tuozzo & López, 2013) la moda “es efímera, transitoria, cambia con periodicidad, se nutre del consumo y se difunde por medios multitudinarios”. Sin embargo, antes de que el fenómeno se viese en alza; “los indumentos producidos en masa eran escasos. La mayor parte del vestuario se confeccionaba artesanalmente en casa o bien a medida por parte de sastres y sastras” afirma (Riello, 2016). Por lo cual no fue sino hasta el siglo XVIII donde hubo un incremento en el consumo en general, incluyendo el sector textil.

La Revolución Industrial jugo un factor clave en dicha época, puesto que las fábricas se encontraban en momentos altos de producción por lo cual generaban muchas más prendas que un sastre. A raíz de los nuevos requerimientos de la sociedad en cuestión de industria, el *Fast Fashion* vio su momento de apogeo en el momento en el que el concepto de la democratización de la moda se afianzó. Este concepto se remonta a la impresión de la primera edición de Vogue en 1892, pues a raíz de este suceso durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos buscaba llamar la atención de los costureros parisinos quienes en ese momento diseñaban y confeccionaban prendas para los nazis y el auge de las pasarelas en la semana de la prensa (Pous, 2013); hecho que tomo más fuerza en la intención de Estados Unidos en afianzar relación con los costureros de París.

Este concepto permite a el individuo disponer de una diversidad de productos del sector textil con características similares o iguales a aquellos que antes estaban destinados para una porción selecta de la sociedad. Por lo cual, su base es la entrega de un producto "a la moda", pero de baja calidad, ignorando los diferentes sucesos que ocurren al trasfondo de la situación.

Contiguo a lo anterior, se evidencio que en la primera mitad del siglo XX, se afianzo la práctica de fabricar prendas a gran velocidad y a un precio menor y adicional, tras los conflictos y guerras que se dieron durante estos años, las prendas estandarizadas se convirtieron en la principal vestimenta, y los hogares de clase media empezaron darle mayor preferencia a la ropa producida “en masa” como forma de compensar la escasez de ropa durante los años de guerra (Idacavage, 2018)

Adicional a ello (Pous, 2013) afirma también que, durante la crisis del 2009, se hizo uso de campañas como el Fashion's Night Out con el fin de promover las ventas de la industria, campañas como la anterior buscan conceder acceso a las personas en general a prendas que se conciben como exclusivas, además las campañas de esta índole logran alcanzar sus objetivos gracias al uso masificado de redes sociales.

3.2 Efectos negativos del modelo de negocio del fenómeno *Fast Fashion*.

El *Fast Fashion* es considerado uno de los grandes responsables en el incremento de la polución en el mundo. Su modelo de negocio y la forma rápida y desmesurada de consumir y desechar prendas ha llevado a una mayor producción, la cual se duplicó entre los años 2000 y 2014 (ONU, 2019). Esto se ve reflejado en el hecho de que ya no se producen prendas para dos temporadas, sino que se encuentran “tendencias” y cambios de stock cada dos semanas. (Sierra, 2020) afirma que “la industria de la moda va más rápido de lo que el bolsillo y el medioambiente

pueden asumir”. Por ello, se es esencial garantizar la fabricación de ropa de una forma más sostenible.

El sector textil es sin duda es el segundo sector que más agua consume. Además, genera cerca de un 20% de las aguas residuales y anualmente se tiran medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano (UN, 2019), datos del mismo informe afirman que las fibras residuales de los procesos productos industriales textiles acaban en los estómagos de animales marinos que posteriormente son consumidos por las personas. Fibras tales como el poliéster son las más utilizadas dentro de la industria y en su caso específico su uso ha aumentado anualmente cerca de un 5%, conformando alrededor del 50% del mercado de fibras, adicional su uso se ha visto en alza debido a su bajo precio. Consecuente a ello, la mezcla de distintos tejidos y el proceso químico que conlleva su producción imposibilita el reciclaje de esas prendas (Ferrero, 2017)

En relación con lo anterior, *The Global Footprint Network*, ONG que brinda pasos de acción y evalúa soluciones hacia la prosperidad de un planeta, planteó el “Día del Sobregiro de la Tierra”, el 1 de agosto marca la fecha en que la demanda anual de la humanidad sobre la naturaleza supera lo que los ecosistemas de la Tierra pueden regenerar en ese año (Network, 2019). En los últimos 20 años, se ha adelantado dos meses hasta el 29 de julio, la fecha más temprana de la historia. Esto significa que actualmente la humanidad está utilizando la naturaleza 1,75 veces más rápido de lo que pueden regenerarse los ecosistemas de nuestro planeta, equivalente a 1,75 Tierras (Network, 2019).

En dicho sentido la industria gasta estos recursos en forma exponencial, pues procesos como el teñido de tejidos, usan aproximadamente 6 a 9 mil billones de litros de agua cada año dato que consiste casi tres cuartas partes del agua que las maquinas utilizan durante este proceso se

convierte en no potable, debido a que está compuesta por diferentes productos químicos que terminan en ríos y mares (Cole, 2019).

Esta industria produce entre un 8 y un 10 % de emisiones de carbono, cifra que supera a todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos (UN, 2019). Debido al ritmo acelerado de consumo, anualmente se fabrican cerca de 62 millones de toneladas de ropa (Sierra, 2020), evidenciando el hito bajo el que el fenómeno del *Fast Fashion* se fundamenta, producir más de lo que las personas pueden consumir además del factor de la regeneración del planeta es lenta comparada con la rapidez de la adquisición material humana.

Procesos como el anterior contribuyen a la contaminación del planeta, las grandes marcas suelen desechar los excedentes de las colecciones o en otros casos quemar dichas prendas, un ejemplo de este hecho es la firma británica Burberry quien para 2017 quemó prendas y perfumes por valor de más de 45 millones de euros (Corbillón, 2019). A partir de situaciones como esta se genera 1,36 kilos de CO₂ por cada kilo de ropa quemada, cifra que se sitúa por encima de la quema de carbón” (Sierra, 2020).

Ante la insostenibilidad del *Fast Fashion*, y en plena temporada de rebajas, la organización Greenpeace demanda a la industria de la moda y a los consumidores bajar el ritmo de producción y compra con la intención de revertir el impacto del sector que ya es responsable del 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (Slow Fashion Next., s.f.). Conjuntamente el mundo se encuentra en el punto en que fenómenos como la subida del nivel del mar, las olas de calor o precipitaciones extremas ya no pueden ser ignoradas. Según el informe de 2020 llevado a cabo por la consultora *McKinsey* en colaboración con la organización sin ánimo de lucro *Global Fashion Agenda* de 2021, la industria de la moda produce en torno a 2,1 miles de millones de toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero, que corresponde a el 4% de

las emisiones mundiales equivalente a la cantidad que Alemania, Francia y Reino Unido generan juntos a lo largo de un año.

Dentro de la industria de la moda, el 70% viene de la producción de los materiales y su procesamiento, mientras que el 30% restante se asocia a las operaciones del final de la cadena: operaciones de venta al por menor y fase de uso. La producción textil genera entre 15 y 35 toneladas de dióxido de carbono por cada tonelada de textiles producidos (European Environment Agency, 2019).

Esta industria es la quinta mayor emisora de gases de efecto invernadero superando sectores como el de restaurantes y hoteles, ocio y cultura, comunicación y salud. Según los datos del Parlamento Europeo, se calcula que la industria de la moda es causante del 10% de las 26 emisiones mundiales de carbono, superando a los medios de transporte aéreos y marítimos combinados (Parlamento Europeo, 2021).

Es así que, enmarcado en la creación de polución, el elemento del agua paralelamente es uno de los más afectados, el desperdicio y mal uso del recurso son más evidentes en los países con más sequía, especialmente aquellos que cuentan con producción de algodón pues como se mencionó este es esencial para la producción del textil. Un ejemplo claro de los efectos negativos sobre este recurso es la desaparición de gran parte del Mar Aral uno de los lagos más grandes en la década de 1960 del que solo queda un 10% de agua esto por el cultivo masivo de algodón. Además, los sistemas de riego dispuestos para estos cultivos siguen siendo poco eficientes ya que no disponen de maquinaria moderna y eficiente, que implica que parte del agua acabe siendo desperdiciada (Programme, 2021). Con el agua necesaria durante este proceso se tiene suficiente como para llenar 2 millones de piscinas olímpicas cada año (Drew, 2017).

Se infiere que el fenómeno del *Fast Fashion* se presenta como una oportunidad para las empresas de la industria textil y aún más a las que se dirigen a un mercado “estándar” pues este factor permite aumentar su rentabilidad. Para ello, estos actores adoptan medidas corporativas que les permitan producir las prendas ajustándose a la demanda del consumidor manteniendo sus precios de forma asequible. En esa medida, las compañías que han aprovechado las oportunidades y facilidades que les otorga este fenómeno, han desarrollado una estrategia basada en una producción que se ajusta al cliente, esto les permite optimizar su cadena de valor, consintiendo a su vez la reducción de costes.

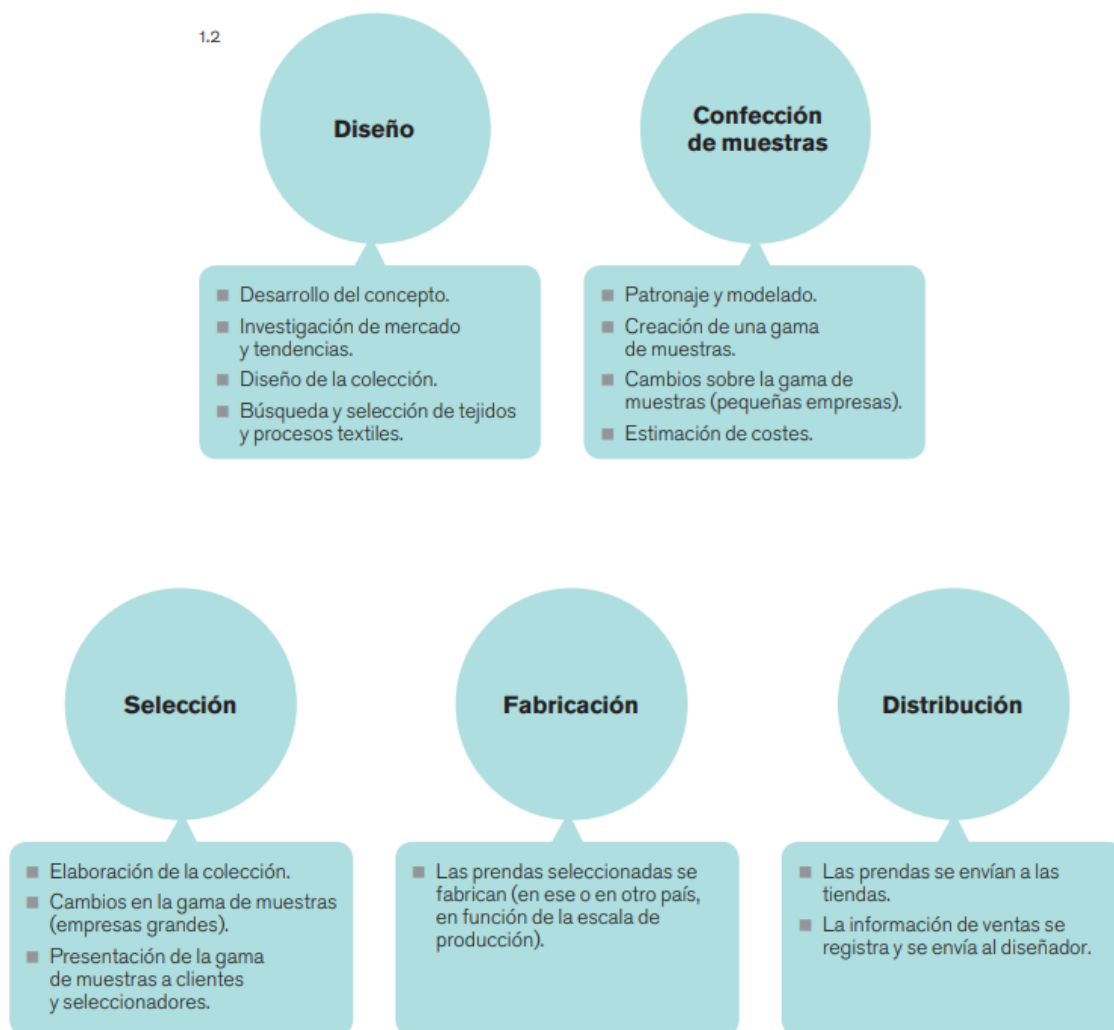
La esencia de esta estrategia corporativa radica principalmente en “renovarse” de una forma más rápida para aumentar la rotación de prendas. Lo anterior, ha dado lugar a un incremento del número de colecciones al año. Pasando del modelo tradicional de las temporadas, otoño-invierno y primavera-verano, a hasta 24 colecciones anuales en el caso de ZARA o entre 12 y 16 colecciones anuales para el caso de H&M (Business of Fashion y Mckinsey & Company, 2019).

Este argumento está basado en los modos de consumo del consumidor puesto que las tendencias establecidas por las marcas ya mencionadas orillan al consumidor a ser participe y promotor del fenómeno. De igual modo, mediante la estrategia de rotación de prendas, las grandes compañías consiguen afianzar y de cierta manera “sorprender” al consumidor, logrando aumentar las visitas a sus puntos físicos, así como también el aumento de la probabilidad que el cliente realice una compra sin importar el canal escogido, sea físico o virtual.

Así mismo, las compañías suponen otras estrategias que afiancen sus modelos y determinen el alza en sus beneficios y producción, por lo cual al analizar su cadena valor pueden consolidarse en diferentes niveles de mercado. Por su parte, (Gwilt, A Practical Guide to Sustainable Fashion, 2014) hace referencia a la producción de prendas en masa de actores privados de gran

distribución como ZARA o H&M y de la alta costura de difícil acceso como Chanel o Dior. Que, a pesar de tener un target diferente y procesos que difieren, comparten etapas como el diseño de muestrarios, la selección de prendas, el proceso manufacturero y, por último, el uso de redes de distribución. Lo anterior, puede evidenciarse en el siguiente esquema.

Tabla 2 Actividades Cadena de Suministro



Fuente: (Gwilt, A Practical Guide to Sustainable Fashion, 2014)

Consecuente a ello, la cadena de suministro provee elementos que demuestran el funcionamiento en común que tienen los actores privados sean de distribución masiva o de alta costura ; al conocerse dicha cadena de abastecimiento dentro de la industria de la moda, se ve necesario analizar los puntos críticos que pueden permitirle a una compañía posicionarse en el mercado mundial, consolidando ventajas competitivas ya sean en la distribución o en su sistema logístico, pues factores como los anteriores, permiten el éxito y la rentabilidad de las compañías en el mundo.

En este aspecto es importante resaltar que las cadenas de suministro son consideradas como los puntos que necesitan de mayor intervención, ya sea a través de inversiones o regulaciones externas que permitan que la industria pueda desarrollarse de una forma más sostenible; mejorando condiciones ambientales, laborales y sociales. Por lo cual, se identifica los diferentes efectos negativos en cada una de las etapas. Esta cadena consta de cinco etapas: materiales, producción (telas y prendas), distribución y comercialización, uso y eliminación, cada una de estas etapas tiene repercusiones negativas dentro del modelo Fast Fashion. A continuación, se explican las repercusiones negativas causadas por la moda rápida dentro de cada etapa:

Etapas 1. Materiales.

Dentro de este ítem se evidencia, la presencia de pesticidas para la obtención de algunos materiales como el algodón, según, (Jodie & Dirk, 2008) afirman que, a pesar de que la industria de la moda puede ser capaz de adaptarse correctamente a los constantes cambios del mercado, depende en un 90% del algodón para la producción de fibras naturales que suponen un factor de elaboración necesario para un 40% de la producción global en este sector, el cual utiliza 55% de fibras sintéticas (Jodie & Dirk, 2008). Es precisamente el algodón y los factores incluidos dentro de su cultivo, el mayor consumidor de agua a lo largo de la cadena de suministro.

De igual manera, la huella hídrica; de la cual se estima alrededor del 20% de la polución, dicha contaminación es proveniente de tintes y los procesos textiles en el que intervienen cerca de 8000 sustancias químicas utilizadas en el proceso (Jodie & Dirk, 2008), y que posteriormente a su uso son liberadas en fuentes de agua potable. De igual modo, dentro de esta etapa de “materiales” presenta repercusiones negativas tanto en lo relacionado con: precios injustos, la falta de conciencia sobre la vida animal y finalmente el uso de tejidos sintéticos provenientes del petróleo en algunos casos como lo afirma (Linares, 2020).

Etapas 2. Producción (telas y prendas).

Para este caso la repercusión se ve reflejada en, el uso de productos químicos para el tratamiento de los textiles, el consumo de agua y energía dentro de los mismos procesos, el desperdicio masivo de los recursos y las pésimas condiciones laborales dentro de las fábricas. En el documental “The true Cost” se dio a conocer las malas condiciones laborales de los trabajadores debido al colapso de un edificio “Rana Plaza” en Bangladesh, dicho colapso visibilizó la explotación laboral tanto de mujeres como de niños; se evidencio además el gran porcentaje de gente que trabaja para esta industria, a la cual no se le reconoce como parte importante de la cadena productiva.

Etapas 3. Distribución y comercialización:

Las repercusiones negativas que se ven reflejadas dentro de esta etapa, son los bajos salarios para los empleados de las tiendas físicas, además de las malas condiciones laborales, el trato deficiente con los proveedores, consumo de energía dentro de las tiendas, embalajes no

amigables con el ambiente que generan un alto impacto ambiental negativo además de aumentar las emisiones de CO₂, así como residuos que el área de transporte genera.

Etapas 4. Uso:

Por su parte, dentro de esta etapa, su efecto adverso se evidencia en el consumo de grandes cantidades de agua y energía por el lavado, secado y planchado de las prendas; estas actividades, contribuyen al alza de la contaminación, adicional a los procesos previamente mencionados, el uso de detergentes químicos que contaminan el agua durante el lavado. Además de las microfibras que son extraídas de las prendas en cada lavado, siendo esta una de las etapas más contaminantes. Esto anterior, debido al uso de energía, agua y productos químicos que esta etapa demanda, conjuntamente se considera como un ejercicio repetitivo dado que debe y se realiza varias veces dentro de la vida útil de una prenda, aumentando evidentemente los porcentajes de contaminación en este punto.

Etapas 5. Eliminación.

Esta etapa se entiende como el desecho temprano de una prenda debido al mal hábito del consumidor para cambiar el guarda ropa y las cantidades excesivas de residuos textiles que se generan a lo largo de la cadena y que terminan diariamente en vertederos, esto sucede por la falta de interés o conocimiento por parte de los individuos sobre cómo prolongar la vida de una prenda, así como de darle una segunda oportunidad al arreglarla o modificarla (Gwilt, Moda Sostenible, 2014) o incluso donarla.

3.3 Modelo actual de la moda encaminada a estrategias sostenibles, perspectivas desde las multinacionales de moda y ONG'S.

Para el año 2007, Kate Fletcher activista del diseño y pionera del sector de la moda, creo el término *slow fashion* basado en el movimiento de *slow food* planteado por Carlo Petrini. Este modelo se basa en diseñar, producir, consumir y vivir mejor. La moda lenta, por lo tanto, no se basa en el tiempo sino en la calidad. En dicho sentido, (Fletcher, 2007) afirma que “lento” no es lo contrario de rápido, no hay dualismo, sino un enfoque diferente en el que los diseñadores, compradores, minoristas y consumidores son más conscientes de los impactos de los productos en los trabajadores, las comunidades y los ecosistemas. Conjuntamente, afirma que, en la moda rápida, no se trata de la velocidad sino de la avaricia: vender más y ganar más dinero.

Algunos de los objetivos que el *slow fashion* pretende alcanzar, son, el uso de materiales y productos químicos que no sean perjudiciales para el medio ambiente. Sin embargo, algunos productos que se perciben como necesarios se pretende sustituir por aquellos que uno, no contaminen en altos niveles y dos busquen ser más amigables con el ambiente. Otro de sus objetivos y propuestas desde el modelo son el consumir productos más duraderos y de mayor calidad. Contrario a lo que se ha evidenciado con el *Fast Fashion* su contraparte busca incentivar la producción local, mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la industria y adicional busca promover y educar a la población para que se evolucione la forma de adquirir prendas bajo modelos insostenibles de un consumo desmesurado a uno responsable y amigable; encontrando alternativas respecto al uso de los recursos limitados del planeta consiguiendo reducir las emisiones de gases nocivos para el medio ambiente y el planeta en general.

En conjunto con alternativas como el *slow fashion*, organizaciones como a *Ellen MacArthur Foundation*, plantean diferentes estrategias encaminadas a las acciones sostenibles que permitan eliminar la huella ecológica y el aumento de la polución, por lo cual afianzado bajo los modelos de la economía circular, caracterizada por ser una alternativa atractiva que busca redefinir qué es

el crecimiento, con énfasis en los beneficios para toda la sociedad. Esto implica disociar la actividad económica del consumo de recursos finitos y eliminar los residuos del sistema desde el diseño (Ellen Macarthur Foundation, 2017). Por lo cual, marcas como ZARA, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear,, pertenecientes al grupo Inditex se unieron al proyecto “*The Jeans Redesign*” de la Fundación Ellen MacArthur en 2019, donde se invita a más marcas reconocidas a nivel mundial para que opten por cambios en su fase de diseño, uso de materiales y de producción hasta que la prenda llega a los comercios o clientes, esta iniciativa reúne alrededor de 100 fabricantes invitándolos a hacer parte de la economía circular afianzados bajo los modelos de su proyecto que se enfocan en que los productos sean reciclables, Se fabriquen con materiales seguros y reciclados o renovables y puedan usarse durante más tiempo (Pinker moda, 2022).

Asimismo las estrategias no solo se enfocan en el modelo de producción interno y el uso de materiales renovables que permita que las prendas sean más sostenibles, también existen diferentes estrategias involucradas en el sistemas de adquisición de la prenda, puesto que parte importante de la creación de polución se encuentra en el packaging, y las bolsas en las que se entregan las prendas una vez adquiridas también constituyen un factor contaminante para el mundo dado su composición por lo cual también se crean iniciativas enfocadas especialmente en el empaque de las prendas. Para el 2014 el sueco Fredrik Wikholm creó la estrategia “*The Rag Bag*” esta establece que cada vez que se realiza una compra en una tienda de ropa una vez adquirida la prenda esta es introducida en esta bolsa. El paso siguiente lo efectúa el consumidor cuando este saca la prenda de esta bolsa, este deberá voltear la misma e introducir una prenda antigua o que se pretende desechar en la bolsa. ahora el exterior de la bolsa cuenta con un diseño diferente, este incluye una dirección postal y un mecanismo simple que permite cerrar la bolsa de

forma hermética. Tras realizar esta acción, el consumidor puedes acercarse a cualquier buzón de correos para que este sea enviado a ONG's u organizaciones caritativas, añadiendo un nuevo ciclo adicional a la vida útil de la prenda. Esta iniciativa supone gran impacto ya que las firmas de moda asociadas a estas estrategias cubren los gastos de envío, esta iniciativa cada vez gana más apoyo y se consolida gracias a *Uniforms for the dedicated* tienda encargada de la distribución de las bolsas creada por el mismo Fredrik Wikholm (Norddb, 2014).

Adicional a ello, La marca de ropa C&A ha sido durante los últimos años una de los mayores promotores de la economía sostenible y circular. Para ello, ha lanzado numerosas alternativas apostando por reducir el uso de agua en su producción o lanzando líneas de ropa que son completamente sostenibles. Dentro de sus acciones se destaca su iniciativa *Cradle to Cradle*, sello que la mayoría de sus prendas han ganado. En la actualidad, la expresión Cradle se ha consolidado como un certificado que comúnmente aparece como C2C. La expresión fue adoptada tras la famosa obra *Cradle to Cradle de Braungart y McDonough* publicada en 2002. La obra mantiene por primera vez un enfoque constructivo, en contraposición con la corriente ecologista de ese momento cuya finalidad principal era reducir el consumo a través de la concienciación general. De esta forma, animan a la investigación de 43 procesos completamente sostenibles y creación de productos biológicos que ayuden a producir un cambio en la industrial (Castonguay, 2009).

A raíz de estas iniciativas, las multinacionales de moda ven en estas estrategias una ventaja competitiva, pues en el auge de las tendencias ecológicas, vegan y sostenibles la firma multinacional que mas se acerca a las expectativas y cumpla con los requerimientos que la nueva sociedad exige mas aun enfocado en el medio ambiente tendrá mejor acogida en el consumidor,

un ejemplo de ello es H&M quien en vez de tirar las prendas viejas o que las personas ya no necesiten o quieran, pueden llevarlas a las tiendas de H&M para usar sus tejidos de forma reciclable. Evitando así que la ropa termine en vertederos y que, al mismo tiempo, se cierre el círculo textil (H&M, 2018), así mismo ong's como Green Peace de la mano con las firma comprometidas con la causa sostenible realizan diferentes estrategias como la campaña en conjunto con la estrategia Detox, esta constituyo una gran puesta en escena del trasfondo que tiene esta industria, la campaña muestra en varias imágenes , la escala de contaminación toxica del agua que se produce actualmente para abastecer u mercado global con el modelo de *Fast Fashion*

3.4 Acciones efectuadas por ONG'S y actores privados en la mitigación de los efectos adversos del Fast Fashion en la segunda década del siglo XXI.

Con el propósito de frenar los efectos producidos desde el *Fast Fashion*, la ONU creó la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible en un intento de frenar de forma conjunta problemas de carácter medioambiental, económico y social; De modo que se identifiquen fallas del sector y se busquen y creen políticas y alternativas que presionen a instituciones y empresas con el fin de transformar la moda y proteger los ecosistemas. De hecho, las ONG's juegan un rol importante dentro de la presión ejercida tanto a las instituciones como a las grandes compañías instauradas bajo dicho modelo. Un ejemplo de dichas intervenciones es la iniciativa “Detox” creada por la ONG Greenpeace en 2011, dicho proyecto ha retado a grandes marcas a disminuir el uso de sustancias químicas en su producción. Algunas de las compañías participes son: Adidas, Inditex, Nike, Mango, H&M, Primark, Puma y Valentino. Para el 2018 Greenpeace afirmo que el 72% de las marcas con las que trabajan en este reto aseguraron haber

eliminado por completo el uso de compuestos perfluorados. Este tipo de datos arrojan cierta esperanza a la situación y suscriben que las empresas pueden disminuir el impacto de su producción en el medioambiente (McDiarmid & Vicaire, 2018). Luego de siete años de campaña Detox, la ONG Greenpeace lanzó el informe “Destino Cero: siete años desintoxicando la industria de la moda” en el que muestra cómo las 80 empresas de moda que se comprometieron a eliminar sustancias químicas peligrosas de su cadena de producción para el año 2020 han conseguido avanzar de forma significativa hacia ese objetivo (Slow Fashion Next., s.f.) y que estas mismas efectuaran consideraciones frente al reto de la moda sostenible.

Otro hito que se presentó como alternativa frente a la mitigación de los efectos del fenómeno fue el “*Fashion Pact*” pacto que tuvo lugar durante la cumbre del G7 en agosto de 2019 dicho pacto fue firmado por 66 empresas de todo el mundo, empresas que pretenden cambiar sus modelos de negocio con el fin de revertir el cambio climático, restaurar la biodiversidad y proteger los océanos. Entre las empresas que forman parte del *Fashion Pact*, se encuentran algunas del grupo Inditex, como Mango o El Corte Inglés (Fashion Pact, 2020).

Si bien, se ha visto un auge de la concienciación medioambiental en la sociedad, ahora las personas cuya conciencia ambiental esta afianza busca alternativas de consumo como el uso de ropa tanto vintage como de segunda mano. Esta tendencia, a la que en un principio se le tenía cierto estigma, ha terminado haciéndose hueco dentro del consumo. El fenómeno digital también ha llegado a este tipo de prendas y, además de las tiendas físicas, ahora existen apps como Vinted o Micolet en las que los propios usuarios pueden vender su ropa.

Actualmente, el modelo económico es de carácter lineal, es decir, está basado en: extracción, producción, consumo y desperdicio, lo que conlleva un continuo gasto de recursos y una generación de residuos que no pueden reutilizarse. De este comportamiento nace la necesidad de

cambiar estos malos hábitos y empezar a reparar, reciclar, reutilizar y volver a fabricar productos (Zacarías, 2018) Por lo cual se considera necesario presentar un modelo que diste de dicho carácter para ello, la ONU señala que: “una economía circular podría reducir entre un 80 y un 99% los desechos industriales en algunos sectores y entre un 79 y un 99% de sus emisiones (Zacarías, 2018).

La Fundación Laudes también juega un papel relévente en proporcionar alternativas frente a la creación de patrones y practicas sostenibles en la industria de la moda pues con su iniciativa insignia *Fashion for Good* o “Buena Moda” se centra en fomentar la colaboración entre diversos actores de la industria textil y de la moda para romper el patrón “tomar-hacer/usar-desperdiciar” y el modelo del fast fashion “comprar más -usar menos” que sin duda son los que generan más polución. Con esta iniciativa la fundación busca convertirse en un promotor del cambio asegurando el uso responsable de los recursos y buena práctica de adquisición de prendas de vestir. De acuerdo con William McDonough, cofundador de esta iniciativa, esta involucra cinco elementos importantes en su producción y uso: 1) Buenos materiales: seguros, saludables y reutilizables. 2) Buena economía: creciente, circular, compartida y de beneficio. 3) Buena energía: limpias y renovables. 4) Buena agua: limpia y disponible para todos. 5) Buena vida: condiciones de vida y trabajo que sean dignas, seguras y justas, para quienes la fabrican (Fashion For Good, 2021), es así que bajo estos elementos diferentes actores dentro de la industria se suman al propósito de la preservación del medio ambiente, la baja en los niveles de polución y el establecimiento de la moda sostenible.

Por su parte la ONG ocena, organización internacional dedicada exclusivamente a la protección de los mares mediante diversas campañas que abordan desde la promoción de las energías limpias y la creación de áreas marinas protegidas hasta la recuperación de pesquerías.

En su labor de preservación y protección de los mares y conjunto con uttopy firma de moda caracterizada por la moda ecológica y las causas medioambientales, desarrollaron, colecciones de ropa sostenible “*We are the Ocean*” y “*Stronger Together*” con el propósito de impulsar el consumo responsable y un llamado a la cotidianidad a participar del activismo con la simple acción de usar sus camisas; esta iniciativa toma fuerza ya que involucra a toda la población en general desde niños hasta adultos; cada línea esta enfocada en transmitir un mensaje claro desde el canal que se use; por ejemplo: La colección de adultos, “*We are the Ocean*” de Clara Planas, “transforma una red de pesca en una invitación a cuidar y proteger nuestros océanos”, como explica la diseñadora. La colección infantil, “*Stronger Together*”, dibuja un mar de abundancia, donde “sonrientes especies marinas muestran la importancia de la diversidad para el equilibrio de los ecosistemas”, como declara el diseñador de la colección, Oriol Corsà. Diferentes mensajes a través de la industria promueve y visibiliza el impacto y las causas benéficas que son realizadas a través de estos proyectos; esto se evidencia ya que a través de estas colecciones de ropa en particular la ONG ocena recibe el 15 % de los beneficio monetarios con tal de ser usados en programas y movimientos enfocadas a la preservación de los mares puesto que como se menciono en uno de ellos apartados anteriores el fast fashion contribuye al aumento de la contaminación de los mares y conjunto a ello la eliminación de microfibras perjudiciales para la vida marítima, se estima que alrededor de un total de 1 101 piezas de plástico fueron encontradas en el interior de los peces (Universidad de Costa Rica, 2019). De ellas, 875 fueron microfibras sintéticas., causas principales en las que se enfoca la ONG ocena.

Así como las ONG’s han tenido presencia con sus iniciativas y proyectos en la mitigación de los efectos del Fast Fashion y la instauración de modelos sostenibles, los actores privados también se suman a los proyectos que permitan generar y establecer un modelo sostenible dentro

de la industria de la moda. El grupo Inditex es un ejemplo de ello, sin bien es considerado como uno de los promotores del Fast Fashion este grupo se ha unido a este reto medioambiental y ha ido incorporando a su método de trabajo ciertas medidas con el fin de reducir los residuos que producen. Algunas de las acciones efectuadas por dichos actores son:

- Las firmas ZARA y Oysho se han unido a la iniciativa “*paperless*” y han eliminado los tickets de compra de sus pedidos online. Cuando se realice el pedido, el ticket se enviará automáticamente al email del cliente. También podrán acceder a él a través de sus cuentas personales (Del Cerro, 2017)
- El 92,67% de sus tiendas son ecoeficientes, alcanzando el 100% en 2020. Esto implica que disminuye su consumo de energía y agua (un 20% y un 40% menos, respectivamente). El grupo se ha comprometido a utilizar energía que provenga de fuentes renovables en el 80% de sus instalaciones para 2025 (Inditex, S.f).
- Con los indicadores del cuestionario “*Green to Wear*”, Inditex evalúa las fábricas con las que trabaja con el fin de mejorar su impacto medioambiental (Inditex, 2010).
- Inditex sigue la filosofía “*Right to Wear*”, basada en la transparencia y la sostenibilidad de su modelo de negocio que, bajo sus palabras, “significa pensar y actuar de manera sostenible y transparente, garantizando la trazabilidad de toda nuestra actividad” (Inditex, 2021)
- El grupo español ha incorporado a sus productos las etiquetas “*Join Life*”. Éstas señalan que las prendas han sido elaboradas con materias primas y tecnologías que las hacen sostenibles (Inditex, S.f).

A raíz de la toma de conciencia de muchos de los consumidores surgieron varios movimientos basados en la moda sostenible. Desde Suecia, el “*köpskam*” que se traduce como

“la vergüenza de comprar” dicho movimiento pone su foco de atención en la población a los “influencers” del país. Dentro de su artículo “*El 'köpskam'*”, la nueva corriente sueca que amenaza al modelo de Inditex” (Castro, 2019) cita a la profesora Neus Soler quien señala que el movimiento “afecta a famosos, influencers y marcas, pero en realidad se trata de un modo de presión a las compañías”.

A demás la gran mayoría de las personas involucradas dentro del desarrollo de alternativas sostenibles para la moda afirman que, gracias a que la población está cada vez más informada sobre las repercusiones negativas del modelo del *Fast Fashion* las personas serán más conscientes de sus efectos y las consecuencias del consumo en exceso. Consecuente a lo anterior, Soler afirma que, “Cada vez somos más conscientes de la importancia de cuidar el planeta. Sobre todo, las nuevas generaciones, los millennials y la generación zeta lo tienen muy interiorizado pero cada vez más también el mensaje va calando en los adultos y esto va a tener su repercusión en el consumo”.

Es así como se demuestra que tanto las ONG ‘s como las firmas multinacionales de moda son la prueba de que como sociedad se ha ido avanzando respecto de conductas que sean positivas para cuidar el medio ambiente, promuevan el uso responsable de los recursos, así como también los hábitos de compra de los individuos y los cambios estructurales dentro de las compañías para que estas busquen modelos más sostenibles.

CAPITULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

4.1 desarrollo y resultados de la investigación.

Se evidencio, que, las acciones efectuadas tanto por las firmas multinacionales de moda como por la ong's constituyen un valor e importancia genuina pues estas instan a diferentes marcas a sumarse a las iniciativas que propendan por productos mas sostenibles. A su vez el factor competitivo juega un rol importante pues estas firmas se miden por los beneficios monetarios; es por esta razón que las firmas se sienten de cierto modo “acorraladas” pues el conocer la preferencias de sus clientes en estas tendencias sostenibles cambian por completo su modelo con tal de seguir en el mercado competitivo, as u vez la gran influencia que tienen la redes sociales en la toma de decisiones de las grandes compañías, fomenta que los usuarios creen campañas propias e iniciativas en asociación con diferente organizaciones que apoyan tales compromisos con el medio ambiente. a raíz de esto las firmas también se comprometen en la preservación del medio ambiente por un lado por el “miedo” del rechazo de sus usuarios y la presión mediática de los mismos y por otro para afianzar relaciones y mantener la fidelidad de sus usuarios.

A causa de las intervenciones no gubernamentales y el crecimiento de nuevas tendencia se vio en Auge la moda sostenible; tendencias como los guarda ropa de segunda mano, las ferias de moda, organizaciones exclusivamente enfocadas en la recolección y donación de ropa o aquellas que conjuntamente con los guarda ropa de segunda mano usan estrategias donde las personas pueden llevar la ropa que no usan y recibir una compensación monetaria o simplemente realizar dicha acción con el propósito de mitigar e circulo viciosos de desecho de las prendas y el efecto negativo que trae consigo su eliminación. O incluso la creación de aplicaciones como GoTrendier o Micolet cuyo propósito es que los usuarios puedan vender las prendas que no usen y/o puedan renovar su guarda ropa afianzado con el modelo de la economía circular, esto supine un incentivo para los usuarios pues pueden recibir dinero con la ropa que no usan y extender la vía útil de sus prendas.

Adicional a ello la intervención no gubernamental demuestra influencia ya que con las diferentes acciones y presión ejercida sobre las firmas multinacionales de moda han logrado que la huella ecológica disminuya, a demás hacen un llamado de atención directo tanto a las empresas como a los usuarios pues como se mencionó en apartados anteriores la campaña Detox creo gran impacto en la comunidad cercana a la industria y conjuntamente dentro de la estrategia como tal condujo una cercanía de la empresas que han sido participes del modelo fast fashion quienes comparten con transparencia sus procesos y opiniones frente al reto de la sostenibilidad, paralelamente también opinan sobre las intervenciones y la falta de regulación estatal de los lugares en los que se establecen las firmas. Esto paradójicamente constituye un factor evasivo de las empresas pues estas buscan que su casa matriz o centro de producción principal se encuentre en lugares cuyas regulaciones son mínimas y desde donde las cuales estas pueden realizar greenwashing, este especialmente se refiere a la práctica de marketing verde destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica. por tal razón dentro de la intervención no gubernamental las ong's simultáneamente usan este termino para denunciar a las empresas que se preocupan por el medio ambiente cuando sus actividades son perjudiciales para éste. Asimismo, la intervención de la ong's es relevante en este punto por que, por un lado, buscan Prohibir la publicidad y el lobby de la industria fósil con el propósito de evitar la publicidad engañosa y desleal en materia de cambio climático, así como también en la implementación y nuevo desarrollo de un reglamento de la Ley General de Publicidad, esto con tal de eludir la publicidad ilícita y, en concreto, la engañosa y desleal.

Se presente además que analógicamente se producen cambios en las estructuras, modelos de producción y comercialización, pero el porcentaje de contaminación permanece e incrementa aun llevando practicas sostenibles dado que el compromiso no es 100% global, esto se evidencia

gracias a que el consumismo se encuentra implantado en la mente de los consumidores quienes también curiosamente realizan greenwashing. Dado que el compromiso no es completamente global y seguro la polución es un elemento del diario vivir. se es claro que no solo la industria de la moda contribuye a este alce. sin embargo, si es un actor directamente influyente e importante a lo que respecta la polución. Por lo cual se es indispensable que no solo una pequeña porción de las firmas multinacionales de moda se comprometa y en verdad realicen actividades sostenibles; se evidencia a la vez que la presión ejercida, las acciones y las alternativas que presentan las ong's en conjunto con las firmas multinacionales de moda orillan a que otras organizaciones y empresas del sector “despierten” y sean consientes del daño producido.

Son diferentes las acciones y alternativas que plantean ambos actores, sin embargo, los resultados son complejos de evidenciar a gran escala pues como se mencionó una parte parcial de todas las multinacionales hacen parte de las iniciativas y no todas realizan cambios sin necesidad de intervención por lo cual se encuentra disparidad en el sector y los valores en concreto sobre la reducción de la polución solo puede darse desde las firmas multinacionales y no en concreto del sector.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

Se evidencia que, si bien no existe una definición completamente universal para el concepto de *fast fashion*, sin embargo, los autores coinciden en que se trata de un fenómeno, pues es el resultado de diferentes elementos dentro de los sistemas económicos, sociales y medio ambientales, pues su sustento se basa en la posibilidad de mantenerse y evolucionar.

Es así como se consolida este fenómeno generando grandes impactos sobre el medio ambiente, ya sea como lo descrito en la cadena de suministros que se plantea desde el uso de terrenos para el cultivo del algodón, que necesita grandes cantidades de agua para su óptimo funcionamiento, el uso de pesticidas, el mal uso de los suelos que conlleva a su degradación, los procesos de pigmentación cuya composición contienen sustancias nocivas para la vida, adicional a la demanda energética necesaria para todos los procesos, hasta la generación excesiva de residuos debida a la mala calidad de los productos y sumado a ello la presencia y presión de los medios de comunicación, las redes y las campañas publicitarias enfocadas en la adquisición de prendas de vestir que influyen al consumidor a realizar la compra aunque sean innecesarias. Así pues, este fenómeno se caracteriza por su modelo de producción y consumo insostenible, razón suficiente para exigir un cambio en el pensamiento individual y colectivo frente a las problemáticas ambientales.

Por otro lado la presencia de grandes ONG's sea Green Peace u Oceana dan voz a las problemáticas poco conocidas, crean impactos relevantes como lo es la campaña Detox, o las líneas de moda como *"We are the Ocean"*, simples acciones que contribuyen a cambios exponenciales de esta manera su presencia demuestra su potestad e importancia como actor de las relaciones internacionales así como también las firmas multinacionales en este caso de moda, quienes por su poder e influencia orillan a demás empresas del sector a hacer parte de dichas estructuraciones y mas aun en lo que respecta al modelo fast fashion que se presenta como un exponente de la polución.

Es por ello que, como sociedad nos encontramos en una situación que requiere atención y prácticas que efectúen cambios reales. Por lo cual tener en cuenta las recomendaciones que las

ong's, las firmas multinacionales de moda en cuanto al consumo responsable contribuye al cambio.

5.2 Recomendaciones.

Basados en la situación actual y la pertinencia del tema; y partiendo adicionalmente del tema principal de esta investigación se propone a la sociedad en general, el informarse, investigar, preguntar y aún más importante tomar conciencia sobre sus hábitos de consumo pues entender que en toda sociedad, desde lo individual cada persona tiene la capacidad de ser un agente de cambio. Pues ser responsables desde los hábitos propios contribuye al mejoramiento colectivo; pues, aunque los cambios sean pequeños no dejan de ser cambios. Adicional a ello, informarse sobre fenómenos como el expuesto; pues el desconocer este tipo de tópicos nos hace indiferentes frente a las realidades que afrontamos como sociedad en materia ambiental. Además de plantear investigaciones de este índole desde el punto ambiental pues muchas de las investigaciones propuestas bajo este fenómeno se centran más en los puntos económicos, y si bien son importantes, el conocer los diferentes elementos que componen un problema hacen que como sociedad seamos conscientes de la situación en la que nos encontramos más aun con prácticas diarias como lo es el adquirir ropa, así que, se extiende una invitación a que la comunidad sea capaz de apropiarse de sus responsabilidades, reducir su huella ecológica a través de pequeñas acciones diarias.

Cómo se mencionó anteriormente en cuanto los estudios económicos, es necesario que se realicen más investigaciones en materia ambiental aún más desde las compañías mas representativas del fast fashion , pues estudios de estas empresas arrojan resultados bajo perdidas o adquisiciones económicas pero no realizan una revisión profunda en materia ambiental dentro de sus procesos por lo que la información obtenida esta mas enfocada en posibles soluciones y

acciones pero no demuestran las practicas internas que hablan dichas ejecuciones ya sean dentro de la cadena de suministro. Además de construir políticas mas transparentes que permitan evidenciar las acciones reales con tal de evitar el greenwashing que en afán de mantener una buena imagen pública estas compañías sólo oculten y con ello empeoren la problemática ambiental.

Sería conveniente desarrollar e implementar estrategias enfocadas específicamente a la educación del consumidor, empoderándolo de sus decisiones y favoreciendo el cambio en sus conductas, redirigiéndolas hacia la sostenibilidad.

Tal como se mencionó en el capítulo 3, existen distintas acciones y alternativas que, a partir de diferentes enfoques, han buscan desarrollar un enfoque sostenible y beneficioso dentro de los procesos de la industria textil. Sin embargo, sería importante efectuar un acompañamiento y seguimiento a los procesos de las firmas mencionadas pues en afán del beneficio monetario, implantan en el consumidor el pensamiento del adquirir más por menor valor es “favorable” sin pensar en el planeta Tierra.

Deben desarrollarse más políticas públicas y regulaciones internacionales que ayuden al ordenamiento y fortalecimiento de la industria textil, y que a su vez esta industria cuente con acompañamiento y soporte. Para ello deben desarrollarse estrategias comerciales que impidan que la industria pueda quedar en desventaja, ya sea, a través del incremento de aranceles a las importaciones o generando fondos públicos para las pequeñas empresas del sector que se centran en los modelos sostenibles y que pretenden crecer en el sector.

Bibliografía

- Agencia de protección ambiental de Estados Unidos . (2017). *EPA*. Obtenido de <https://espanol.epa.gov/la-energia-y-el-medioambiente/emisiones-de-dioxido-de-carbono>
- Arriols, E. (30 de Octubre de 2018). Diferencia entre polución y contaminación. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/diferencia-entre-polucion-y-contaminacion-1621.html>
- Barber, B. (2008). *Consumed: how markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizen whole*. New York: Norton & Co.
- Botín, E. C. (2012). *Conclusiones del análisis sobre el uso responsable del agua en el sector textil: desde la materia prima hasta la prenda*. Madrid.
- Business of Fashion y Mckinsey & Company. (2019). The State of fashion. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/caution-ahead-global-growth-and-the-fashion-industry>
- Castonguay, S. (2009). *OMPI*. Obtenido de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/02/article_0010.html
- Castro, C. (29 de Octubre de 2019). *Diario el independiente*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/sociedad/consumo/2019/10/29/el-kopskam-la-nueva-corriente-sueca-que-amenaza-al-modelo-de-inditex/>
- Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración De Operaciones: Producción Y Cadena*. México: McGraw-Hill.
- Cole, J. (5 de Junio de 2019). *VOGUE*. Obtenido de <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda>
- Corbillón, A. (15 de Marzo de 2019). *La Verdad*. Obtenido de <https://www.laverdad.es/gente-estilo/hoguera-vanidades-20190315105229-ntvo.html>
- Del Cerro, M. (31 de Enero de 2017). *Diario Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/01/31/589063ac22601d4a678b45d3.html>
- Drew, D. (2017). *The Apparel Industry's Environmental Impact in 6 Graphics*. Obtenido de <https://www.wri.org/insights/apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>
- Ellen Macarthur Foundation. (2017). *ellenmacarthurfoundation*. Obtenido de <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20una,del%20sistema%20desde%20el%20dise%C3%B1o>
- Fashion For Good. (2021). *Fashion For Good. Official*. Obtenido de <https://fashionforgood.com/>
- Fashion Pact. (2020). *Fashion Pact*. Obtenido de <https://thefashionpact.org/wp-content/uploads/2020/10/038906e111abca13dce4c77d419e4f21.pdf>

- Fassio, P. S. (2002). *Introducción a la metodología de la investigación aplicada al saber administrativo* (Vol. 1).
- Ferrero, C. (22 de Agosto de 2017). *S moda*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/por-que-deberiamos-declararle-la-guerra-al-poliester/>
- Fletcher, K. (1 de Junio de 2007). *the ecologist*. Obtenido de <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación.
- Gwilt, A. (2014). A Practical Guide to Sustainable Fashion. En A. Gwilt, *A Practical Guide to Sustainable Fashion* (págs. 12-13). Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2014.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- H&M. (2018). *H&M*. Obtenido de https://www2.hm.com/es_mx/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html
- Handfield, R., & Nichols Jr, E. (1999). *Introduction to Supply Chain Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, &. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 2). México: McGraw - Hill.
- Herrera Carrillo, K. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn*, 25.
- Idacavage, S. (17 de Octubre de 2018). *fashionista*. Obtenido de <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>
- Inditex. (18 de Marzo de 2010). *Inditex*. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/article?articleId=645021&title=Resultados+del+ejercicio+2019>
- Inditex. (13 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.inditex.com/web/guest/un-modelo-sostenible/right-to-wear>
- Inditex. (S.f). *Inditex*. Obtenido de <https://www.inditex.com/un-modelo-sostenible/como-trabajamos/tiendas>
- Jodie, K., & Dirk, W. (07 de Mayo de 2008). *ODI*. Obtenido de <https://odi.org/en/publications/the-role-of-clothing-and-textile-industries-in-growth-and-development-strategies/>
- Lacasse, K. y. (2012). Textile Chemicals: Environmental Data and Facts. En K. y. Lacasse. Berlin: Springer.
- Linares, D. (2020). *"Kesäi". Autenticidad colectiva*. Puebla. Obtenido de https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4591/ASE_II_Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martinez Barreiro, A. (2008). La moda rápida: ultima transformación del sistema de la moda. VI CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 2.

- Martínez, G. y. (2016). The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Journal of Communication Research*, 91- 94.
- McDiarmid, B., & Vicaire, Y. (2018). *Greenpeace*. Obtenido de https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic_ES_v1.pdf
- Morgan, A. (Dirección). (2015). *The True Cost* [Película]. Francia.
- Naciones Unidas. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Network, G. F. (26 de Junio de 2019). *Global Footprint Network*. Obtenido de https://www.overshootday.org/?__hstc=104736159.bfcb457de6a80ce33b94d6fef54fa344.1645128044594.1645128044594.1645128044594.1&__hssc=104736159.3.1645128044595&__hsfp=865505611
- Nordddb. (2014). *nordddb*. Obtenido de <https://nordddb.com/case/the-rag-bag/>
- ONU. (12 de Abril de 2019). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161#:~:text=Sin>
- ONU. (14 de Marzo de 2019). *ONU Programa para el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>
- ONU. (12 de Abril de 2019). *Organización de Las Naciones Unidas*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Parlamento Europeo. (16 de Febrero de 2021). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Pérez, G., Arango, M., & Sepulveda, L. (2011). Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de Economía; Vol 21, No 38*, 244-246.
- Pineda, D. (1999). “Las organizaciones sin ánimo de lucro para el desarrollo: Una revisión de su inserción en el concepto de sociedad civil en Colombia” . *Innovar*, 121-129.
- Pinker moda. (24 de 2 de 2022). *pinkermoda*. Obtenido de <https://pinkermoda.com/jeans-redesign-alcanza-100-participes/>
- Placeres, M., Olite, F., & Álvarez, M. (2016). La contaminación del aire: su repercusión como problema de salud. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, vol. 44, núm. 2, 15.
- Porter, M. (1985). *Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Pous, T. (2013). The Democratization of Fashion: A Brief History. *TIME*. Obtenido de <https://style.time.com/2013/02/06/the-democratization-of-fashion-a-brief-history/>

- Programme, U. N. (2021). *Putting the brakes on fast fashion*. . Obtenido de <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- PROINPA. (2010). *Fundación Proinopa*.
- Real Academia Española. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consumismo>
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili, SL. Obtenido de file:///F:/Downloads/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf
- Sharda, N. L. (2012). Multifarious Approaches to Attain Sustainable Fashion. *Nordic Textile Journal*, 31-37.
- Sierra, I. (15 de Julio de 2020). *Magnet*. Obtenido de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/tiramos-811-ropa-que-1960-cargando-planeta>
- Slow Fashion Next. (s.f.). *Slow Fashion Next*. Recuperado el 10 de septiembre de 2022, de <https://slowfashionnext.com/blog/greenpeace-7-anos-desintoxicando-la-industria-de-la-moda/>
- Toboso, S. (2017). The unsustainability of fast fashion. *RACO*, 1-7. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/321850/412480>
- Tuozzo, M., & López, P. (2013). Moda y Arte. Campos en intersección. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 123-134. Obtenido de <file:///F:/Downloads/Dialnet-ModaYArte-5234494.pdf>
- UN. (14 de marzo de 2019). *UN Environment Programme*. Obtenido de <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>
- Universidad de Costa Rica. (30 de Julio de 2019). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/07/30/cada-vez-que-usted-lava-su-ropa-contamina-los-mares-con-plastico.html>
- WWF. (30 de Septiembre de 2014). *wwf.org*. Obtenido de <https://www.wwf.org.co/?229933/Huella-ecologica>
- WWF. (2022). Obtenido de https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/huella_ecologica/
- WWF, I. (2016). *WWF*. Obtenido de http://awsassets.panda.org/downloads/informe_planeta_vivo_2016.pdf
- Zacarías, A. (12 de Diciembre de 2018). *Organización de las Naciones Unidas*. Obtenido de <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

