

**ANÁLISIS DEL *FAST FASHION* COMO GENERADOR DE PATRONES DE  
CONSUMO INSOSTENIBLES**

**MARÍA LUISA NATALIA BARAHONA GAETE**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD AMERICA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN AMBIENTAL  
BOGOTÁ D.C.  
2018**

**ANÁLISIS DEL *FAST FASHION* COMO GENERADOR DE PATRONES DE  
CONSUMO INSOSTENIBLES**

**MARÍA LUISA NATALIA BARAHONA GAETE**

**Monografía para optar por el título de especialista en  
Gestión Ambiental**

**Asesor(a):  
DORA MARÍA CAÑÓN RODRÍGUEZ  
Ingeniera Química**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD AMERICA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN AMBIENTAL  
BOGOTÁ D.C.  
2018**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

Firma del Director de la Especialización

---

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., Mayo de 2018

## **DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD**

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrectora Académica y de Posgrados

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada García Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Gestión Ambiental

Dr. Francisco Archer

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente al autor.

## DEDICATORIA

A Dios, por no faltarme nunca,  
por demostrarme Su amor todos los días  
y por poner sueños gigantes en mi corazón

A Nana, por ser mi ejemplo de vida,  
por no cansarse nunca de luchar,  
y por acompañarme siempre

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por permitirme llegar hasta este punto  
A Judith, por estar siempre para mí con todo su amor

A Dora Cañón, por su apoyo y acompañamiento  
durante la realización de este proyecto

A los buenos profesores, esos que motivaron  
con su ejemplo y dedicación, y me llenaron  
de herramientas para desenvolverme como  
una excelente profesional a partir de hoy

A mis amigos, los que han estado conmigo  
sin condiciones durante este proceso

A Juan David, por ayudarme y acompañarme

A los hermanitos Galeano, y a todos los demás bebés,  
por ser mi motor cuando me han faltado fuerzas  
y por enseñarme a ver la vida de otra manera

## CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	18
<b>OBJETIVOS</b>	19
<b>1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: LA INDUSTRIA DE LA MODA</b>	20
1.1 INDUSTRIA TEXTIL	20
1.1.1 Industria textil en Colombia	25
1.2 CADENA DE SUMINISTRO	27
1.3 FAST FASHION	30
1.4 PATRONES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO	33
1.4.1 Patrones de producción y consumo sostenibles	35
1.5 MODA SOSTENIBLE	37
1.6 ESTUDIO DE CASO	40
<b>2. EL <i>FAST FASHION</i> COMO FENÓMENO: CAUSAS, CONSECUENCIAS E INTERRELACIONES</b>	42
<b>3. EL PAPEL DEL <i>FAST FASHION</i> DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA: ESTUDIOS DE CASO</b>	63
3.1 ZARA	63
3.1.1 Panorama general: Grupo Inditex	63
3.1.1.1 Massimo Dutti	65
3.1.1.2 Pull&Bear	65
3.1.1.3 Bershka	66
3.1.1.4 Stradivarius	66
3.1.1.5 Oysho	66
3.1.1.6 Zara Home	66
3.1.1.7 Uterqüe	66
3.1.2 Presencia a nivel global	67
3.1.3 Amancio Ortega	68
3.1.4 Cadena de suministro	68
3.1.4.1 Diseño	72
3.1.4.2 Obtención de materias primas	72
3.1.4.3 Producción	73
3.1.4.4 Distribución	73
3.1.5 Estrategias de mercadeo	74
3.1.6 Tiendas	75
3.1.7 Comercialización	75
3.2 H&M	76
3.2.1 Panorama General	76
3.2.2 Presencia a nivel global	77



3.2.3 Erling Persson y familia	77
3.2.4 Cadena de suministro	78
3.2.4.1 Diseño	78
3.2.4.2 Obtención de materias primas	79
3.2.4.3 Producción	79
3.2.4.4 Distribución	80
3.2.5 Estrategias de mercadeo	80
3.2.6 Tiendas	81
<b>4. MANEJO RESPONSABLE DEL <i>FAST FASHION</i>: APUNTANDO A LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLES</b>	82
<b>5. CONCLUSIONES</b>	104
<b>6. RECOMENDACIONES</b>	106
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	107

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Sub-industrias de la moda.	22
Cuadro 2. Iniciativas que promueven la moda ética en el mundo	83

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cadena de suministro de la industria de la moda.	29
Figura 2. Esquema básico de producción.	34
Figura 3. Relación producción – consumo	34
Figura 4. Esquema logístico del fast fashion	49
Figura 5. Ciclo de contaminación de fuentes hídricas en la industria textil – Caso NPE	54
Figura 6. El fast fashion como fenómeno dentro del sistema socioecológico	60
Figura 7. Agentes involucrados en la toma de decisiones: Individuos y empresas	62
Figura 8. Presencia de Inditex en el mundo	64
Figura 9. Filiales del grupo Inditex y su presencia alrededor del mundo	68
Figura 10. Distribución de la producción de Zara durante el año 2016	73
Figura 11. Precio de una camiseta de Zara por país	76

## LISTA DE ABREVIATURAS

<b>°C</b>	Grados Celsius
<b>3D</b>	Tridimensional
<b>ACV</b>	Análisis del Ciclo de Vida
<b>DANE</b>	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
<b>EJF</b>	Fundación de Justicia Ambiental - Environmental Justice Foundation
<b>H&amp;M</b>	Hennes & Mauritz AB
<b>IPCC</b>	Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático
<b>LEED</b>	Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental - Leadership in Energy & Environmental Design
<b>NP</b>	Nonilfenol
<b>NPE</b>	Nonilfenol etoxilado
<b>ONG</b>	Organización no gubernamental
<b>ONU</b>	Organización de las Naciones Unidas
<b>PIB</b>	Producto Interno Bruto
<b>PNUD</b>	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
<b>USA</b>	Estados Unidos de América – United States of America
<b>WRAP</b>	Producción Acreditada Mundialmente Responsable – Worldwide Responsible Accredited Production
<b>WWF</b>	Fondo Mundial para la Naturaleza – World Wildlife Fund for Nature

## GLOSARIO

**ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO:** capacidad, que tiene el planeta, para volver al punto de equilibrio dentro de un sistema que se encuentra cambiando constantemente debido a problemas relacionados con el cambio climático, reduciendo condiciones críticas y aumentando la capacidad de adaptación climática en el sistema socioecológico.

**ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA:** herramienta utilizada dentro de los procesos de evaluación y mitigación de impactos, en el que se tienen en cuenta valores relacionados con la utilización -y balance- de materia y energía, dentro de un proceso, con el fin de estar en capacidad de desarrollar estrategias y planes de mitigación.

**ANDRÓGINO:** que pertenece a los dos sexos.

**ARTESANAL:** hace referencia a objetos fabricados a mano, bajo lineamientos tradicionales.

**ATEMPORAL:** capaz de trascender en el tiempo, que no se relaciona con ningún lapso en particular.

**BIOMIMICRY:** concepto relacionado con la imitación de la naturaleza -en todos sus niveles- con el fin de tomarla como guía para la innovación y creación de soluciones para los problemas humanos.

**BORDADO KHANTA:** tejido tradicional de India, Bengala. Caracterizado por sus diseños que incluyen muchas figuras geométricas y patrones con flores, logrados con puntadas sencillas y ligeras ondas.

**CADENA DE SUMINISTRO:** conjunto de procesos que incluyen, desde la planificación de tareas, pasando por actividades de transformación, distribución y logística, hasta llegar a la comercialización de un bien, adquirido con el fin de suplir una necesidad.

**CICLO DE VIDA:** dentro del contexto comercial, suele definirse como el conjunto de etapas que atraviesa un producto desde el día de su creación hasta que deja de ser económicamente rentable.

**CLUSTER:** agrupación de empresas/instituciones interrelacionadas dentro de una misma actividad económica, usualmente ubicadas relativamente cerca; que propician espacios de trabajo colaborativo pues están en capacidad de caracterizar su panorama de una forma más completa.

**CODISEÑO:** estrategia que busca involucrar al usuario final dentro de la etapa de diseño, mediante una relación más estrecha entre el individuo y el diseñador.

**COLECCIÓN:** con referencia a la industria textil, se trata de un grupo de prendas de vestir -producto del diseño de una marca o individuo- que comparten características similares, y que buscan imponer tendencias de moda acorde con la temporada del año.

**CROWDSOURCING:** estrategia que involucra la opinión de terceras personas dentro del proceso de diseño y/o desarrollo de ideas, permitiendo reunir distintas perspectivas que permitan a las empresas y organizaciones tomar decisiones más acertadas.

**DESMONTAJE:** acción y efecto de separar por piezas un objeto en particular.

**DISRUPTORES HORMONALES:** sustancias -usualmente persistentes- que afectan el normal funcionamiento del sistema endocrino, afectando directamente la producción y acción de las hormonas, causando graves daños a nivel genético, principalmente.

**DIY:** expresión proveniente del inglés *Do It Yourself*, que describe una iniciativa que promueve la fabricación y/o reparación de objetos por parte del usuario final.

**FUNCIONAL:** caracterizado por ser altamente útil.

**GREENWASHING:** movimiento más centrado en la publicidad que en la acción real, que busca mejorar la imagen negativa de las compañías con el fin de convencer al consumidor de su “respeto” por el medio ambiente, basándose en engaños y exageraciones, y ocultando las problemáticas reales.

**GROSGRAIN:** traducido como grosgrén, es un tejido de textura rígida y poco delicada, utilizado principalmente en accesorios.

**HUELLA ECOLÓGICA:** indicador del impacto que tiene el nivel de vida de la humanidad sobre la biodiversidad y los recursos naturales en general, dentro del marco de referencia de su capacidad de regeneración.

**KANGAS:** prendas de vestir, tradicionalmente usadas por mujeres en países de África centro-oriental, fabricadas principalmente en algodón y caracterizadas por sus leyendas *jina* en lenguas autóctonas.

**MITIGACIÓN:** implementación de planes de acción capaces de reducir impactos ambientales.

**MODA INCLUSIVA:** prendas de vestir diseñadas especialmente para personas con diferentes discapacidades, apuntando a la moda universal, o capacidad de las prendas de ser útiles para distintos segmentos de la población.

**MODELADO:** conjunto de técnicas utilizadas para dar forma a un producto.

**MODUS OPERANDI:** expresión proveniente del latín, que se traduce como forma de obrar.

**ORGÁNICO:** compuesto por carbono, que forma parte de la naturaleza.

**PATCHWORK:** traducido como retacería, se define como la unión de piezas de tela de tamaño pequeño, que forman un tejido creativo y original.

**PATRONAJE:** acción de crear y producir patrones en la industria textil.

**PRÊT-À-PORTER:** prendas de vestir que, aunque se producen en serie bajo tallajes, están listas para usar por el cliente final, sin descuidar las telas ni la confección.

**RECICLABLE:** capaz de ser reciclado.

**RESILIENCIA:** capacidad, que tiene un organismo vivo, para hacerle frente a una perturbación mediante estrategias como adaptación.

**REVALORIZACIÓN:** acción y efecto de devolver valor a algo que lo había perdido.

**SARI:** traje típico femenino de la región de la India.

**SARONG:** prenda de vestir ceñida en la cintura, utilizada por hombres y mujeres en gran parte del sudeste de Asia.

**SLOW FASHION:** filosofía que surge para enfrentar consecuencias del *fast fashion* que han afectado a la humanidad y al medio ambiente, en la que se promueven patrones de producción y consumo sostenibles y un aumento de conciencia y decisiones informadas por parte de los individuos.

**SOBREEXPLOTACIÓN:** aprovechamiento exagerado de un recurso natural.

**STOCK:** hace referencia a la cantidad de mercancía que existe con el fin de venderse, y que permanece en un punto físico de distribución.

**STREETSTYLE:** se refiere a la moda que está presente en la vida real, más allá de desfiles y publicidad.

**TRANSESTACIONAL:** que va más allá de las estaciones del año, convirtiendo un objeto – o prenda de vestir – en uno mucho más funcional y útil.

**UPCYCLING:** conocido en español como supra-reciclaje, constituye un proceso que busca llevar a un objeto de su condición de residuo a uno útil, mediante la adición de valor y transformación creativa.

**VINTAGE:** hace referencia a objetos que han aumentado su valor con el paso del tiempo, sin llegar a ser antigüedades, pero tampoco objetos contemporáneos.

**VULNERABILIDAD:** predisposición a ser afectado de forma negativa.



## RESUMEN

El presente documento recopila información que busca explicar por qué el *fast fashion* se ha identificado como generador de patrones de producción y consumo insostenibles. Se realizó una investigación exhaustiva, en donde se consultaron distintas fuentes de información que van desde noticias e informes periodísticos - por tratarse de un tema tan actual y presente en la vida de todos- pasando por artículos de carácter científico, estudios de caso de empresas como Zara y H&M, hasta libros que abordan el tema de forma muy completa. Es pertinente resaltar que el impacto ambiental de estas empresas es muy grande.

Para la mayoría de los autores consultados, se trata de un fenómeno que influye directamente el comportamiento de los consumidores, la monografía trata de explicar el *fast fashion* desde los sistemas socioecológicos y las perturbaciones internas y externas que afectan la resiliencia de los mismos.

**Palabras clave:** *Fast fashion*, moda sostenible, producción y consumo insostenible, industria textil.

## INTRODUCCIÓN

*“Never forget. Never again. No one should die for fashion”.*  
– *Fashion Revolution, 2018*

Con esta frase, la iniciativa *Fashion Revolution* conmemora lo ocurrido el 24 de abril de 2013 en Bangladesh: Rana Plaza. El colapso de este edificio -en el que trabajaban más de 3500 personas para la industria de la moda- no sólo se convirtió en uno de los accidentes más mortales de los últimos años, sino que marcó la pauta para empezar a tomar medidas contundentes y, sobre todo, para comenzar a exigir las.

La industria de la moda hace parte de la vida de todos los seres humanos, aunque sea en diferente medida para cada caso en particular. Niños, mujeres, hombres, campesinos, ejecutivas, doctores, ingenieras; todos, eventualmente, consumen sus bienes y servicios. Y, aun así, pocos están realmente informados -y son conscientes- de lo que ocurre dentro de este sector a nivel social, económico y, especialmente, ambiental.

El mundo ha evolucionado a un ritmo vertiginoso, situando a la humanidad en un punto tal que no tiene tiempo, ni siquiera para cuestionarse qué hay detrás de empresas tan grandes como las que conforman esta industria. Así pues, las sociedades se han convertido en consumidores compulsivos, que creen que la solución a sus problemas se encuentra llevando un par -o más- de bolsas llenas de artículos a sus casas y que, en la mayoría de los casos, olvidan que son el eslabón más importante dentro de la cadena de producción de las grandes compañías.

Este documento busca despertar la curiosidad de los consumidores, llenándolos de información para que estén en capacidad de exigirle a las empresas incorporar buenas prácticas a lo largo de toda su cadena de suministro, garantizando así no sólo la preservación de los recursos naturales, sino también el respeto por la dignidad humana, la implementación de prácticas de comercio justo, la distribución equitativa de la riqueza y, en general, comportamientos justos y sostenibles que, para el caso del *fast fashion*, no son realmente una prioridad, pues a fin de ofrecer productos baratos, prefieren que sea la naturaleza misma quien asuma los costos, olvidando que, de seguir así, no habrá marcha atrás y todos -incluidos los altos empresarios- serán víctimas de las graves consecuencias.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Exponer las causas que hacen que el *fast fashion* sea, actualmente, generador de patrones de producción y consumo insostenible.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el fenómeno de *fast fashion*.
- Establecer las causas y consecuencias del fenómeno de *fast fashion*.
- Presentar estudios de caso exponiendo el impacto negativo que trae consigo el *fast fashion*.
- Proponer prácticas de producción y consumo sostenibles que puedan contribuir a un manejo responsable de la actividad

## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: LA INDUSTRIA DE LA MODA

En el presente capítulo se describen las consideraciones teóricas para el desarrollo de este documento, con el fin de facilitar la comprensión de quién lo lea. Estos conceptos se encuentran directamente relacionados con la industria textil y sus procesos de producción, así como con los hábitos de consumo que han alentado una forma de producir encaminada hacia el rápido deterioro del medio ambiente.

Parte fundamental de entender el fenómeno del *fast fashion* – y sus impactos en el medio ambiente –, es comprender quiénes son sus principales actores, y qué papel juegan, así como la relación existente entre cada uno de ellos. Aquí se presenta la información más básica – y de la forma más clara posible – con el fin de que este documento se convierta en inspiración para cada uno de los lectores, para que sean capaces de tomar decisiones que cambien la forma de juego de este sector y sea posible encontrar alternativas mucho menos dañinas que satisfagan las necesidades de consumo y producción de la industria textil.

### 1.1 INDUSTRIA TEXTIL

De la industria de la moda y las confecciones se dice mucho. De acuerdo con Keane y Willem Te Velde<sup>1</sup>, ésta es usualmente definida como una de las industrias más grandes, más antiguas y más globalizadas, sustentando una inmensa mayoría de producción manufacturera, empleo y comercio en muchos de los países que se encuentran en vías de desarrollo.

Para darle un mejor contexto a esta industria, sería de gran utilidad conocer acerca de su historia, estudiada con un enfoque hacia los comportamientos de la humanidad en su totalidad -y establecidos a través de acciones cotidianas-.

Como lo menciona Ditty<sup>2</sup> -como vocera de la iniciativa *Fashion Revolution*-, esta industria es tan versátil y sutil como ella misma; mostrándose a la vez dinámica y patrocinadora de distintos movimientos y corrientes contemporáneos -como la existencia de distintas tendencias en la actualidad-. La ropa ha sido parte fundamental de la sociedad desde siempre, en donde el único factor diferenciador a lo largo de los tiempos ha sido la forma en la que se produce y se consume. Desde el siglo 19 existe el concepto de producción en masa, con sus consecuentes condiciones laborales deficientes.

---

<sup>1</sup> KEANE, Jodie y WILLEM TE VELDE, Dirk. The role of textile and clothing industries in growth and development strategies. [Sitio Web]. Publications. Mayo, 2008. p. 1. [Consultado 29, noviembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://www.odi.org/publications/2493-role-clothing-and-textile-industries-growth-and-development-strategies>

<sup>2</sup> DITTY, Sarah. It's time for a fashion revolution. Gales: White Paper, 2015. p. 6

Lo anterior, se vio reflejado en un incidente de magnitudes devastadoras: según el *United States Department of Labor*<sup>3</sup>, lo ocurrido en la fábrica *Triangle Shirtwaist*, ha sido catalogado como una de las tragedias con más víctimas en la historia de *New York*. El 25 de marzo de 1911, una fábrica ubicada en Manhattan se incendió, dejando un saldo de 146 trabajadores muertos. La mayoría de las víctimas fueron mujeres, inmigrantes europeas, que apenas empezaban sus labores de confección y que no contaban con seguro médico o mínimas garantías de seguridad. Por otra parte, Ditty<sup>4</sup> reporta que la situación era tan crítica y repetitiva que, en el Reino Unido, este gremio contaba con sus propios carros de bomberos.

Concebida como una industria efímera y superficial, es muy fácil pasar por alto todas las atrocidades que se cometen en su nombre. Sin embargo, para el desarrollo de este documento, y de acuerdo con Riello<sup>5</sup>, es imprescindible entender la moda como un proceso de alta complejidad en el que intervienen factores sociales, económicos y políticos que, entrelazados, se caracterizan por tener fuertes impactos en su entorno.

Aquellos impactos económicos son de carácter preponderante dentro de esta industria: según *Fashion United*<sup>6</sup>, el mercado de la moda y las confecciones -a nivel mundial- está avaluado en 3000 billones de dólares, representando un 2% del PIB mundial. Las sub-industrias más destacadas de este sector, se relacionan con moda femenina y masculina, artículos de lujo, ropa para niños, calzado deportivo y línea de novias/matrimonios, tal como se muestra en el Cuadro 1, en el que se relaciona su valor estimado en dólares americanos.

---

<sup>3</sup> UNITED STATES DEPARTMENT OF LABOR. The triangle Shirtwaist Factory Fire. [Sitio Web]. Washington. 25, marzo, 2011. [Consultado 16, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://www.osha.gov/oas/trianglefactoryfire.html>.

<sup>4</sup> DITTY, Op. Cit., p. 6

<sup>5</sup> RIELLO, Giorgio. Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. [Digitalia hispánica]. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012. p. 6. ISBN: 9788425228797. [Consultado 25, noviembre, 2017]. Disponible en: <https://www.digitaliapublishing.com/a/41264/breve-historia-de-la-moda---desde-la-edad-media-hasta-la-actualidad>

<sup>6</sup> FASHION UNITED. Global Fashion Industry Statistics – International apparel: General data. [Sitio Web]. Nueva York. Global Fashion Industry Statistics. 2016. [Consultado 9, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

**Cuadro 1.** Sub-industrias de la moda.

<b>Subsector</b>	<b>Valor estimado (USD)</b>
Moda femenina	621.000'000.000
Moda masculina	402.000'000.000
Artículos de lujo	339.400'000.000
Ropa para niños	186.000'000.000
Calzado deportivo	90.400'000.000
Línea de novia/matrimonios	57.000'000.000

Fuente: FASHION UNITED. Global Fashion Industry Statistics – International apparel: General data. [Sitio Web]. Nueva York. Global Fashion Industry Statistics. 2016. [Consultado 9, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>;

Nota: Los valores fueron tomados de la fuente y organizados por el autor.

Hace años, tal como Morgan<sup>7</sup> afirma, la mayor parte de la ropa de los estadounidenses se hacía en Estados Unidos. No hace mucho, en la década de los 60, todavía se concentraba el 95% de la producción dentro del territorio norteamericano. Sin embargo, en la actualidad solo un 3% de las prendas de vestir son producidas en ese país, mientras que el porcentaje restante (97%) es subcontratado en países en vías de desarrollo.

Lo anterior, según Ditty<sup>8</sup>, no sólo evidencia la expansión de esta industria, sino que da nociones contundentes acerca de la forma en la que se produce y se consume en la actualidad que, de acuerdo con lo anterior, apunta hacia un aumento en la frecuencia y en la fatalidad de los desastres en las fábricas -como el ocurrido en *Triangle Shirtwaist*-.

Muchos son los factores determinantes que han permitido que esta industria se haya posicionado con tanto éxito en el mercado global: para empezar, según Riello<sup>9</sup> “la moda es un proceso de individualización y socialización” que brinda la oportunidad de diferenciar a un individuo de otro, mientras comparte en sociedad. También la define como una relación consumo-producción y como forma de diferenciación género-edad que, en pocas palabras, tiene importancia para todos los individuos, sin importar clase social, creencias, edad o género.

Más allá de lo anterior, y según Gereffi<sup>10</sup>, un país que desee empezar su camino como exportador, puede hacerlo fácilmente incursionando en la industria de la moda

---

<sup>7</sup> MORGAN, Andrew. The True Cost. [Documental] Estados Unidos: Untold Creative; 2015. 92 min.

<sup>8</sup> DITTY, Op. Cit., p. 6

<sup>9</sup> RIELLO, Op. Cit., p. 7

y la confección aprovechando condiciones como el bajo costo de mano de obra, las pocas habilidades necesarias en el personal, y la oportunidad de presentar estas ofertas de empleo como una alternativa ligeramente menos nociva que el desempleo en países en vías de desarrollo.

Por tanto, siguiendo la corriente de Ditty<sup>11</sup>, una industria que empezó con fabricantes locales, y dirigida exclusivamente a los sectores más pudientes de la sociedad, se ha transformado por completo a través del tiempo, llegando a la democratización de la moda, expandiéndose a lo largo del mundo y situando sus actividades de la cadena de suministro en distintas ubicaciones geográficas.

Así pues, como lo afirma Nordas<sup>12</sup>, siendo este sector aquel caracterizado por la intensidad de sus tareas dado su dinamismo y su carácter innovativo, es necesario analizar las dos caras de la moneda: el segmento de mercado de alta costura, en el que los trabajadores tienen ingresos buenos y diseñadores autónomos cuya ventaja competitiva radica en la exclusividad y las preferencias de los clientes, reflejadas en artículos de calidad. Por el contrario, se encuentra la producción en masa con una calidad inferior, llevada a cabo en países subdesarrollados, y que se encuentra a cargo de mujeres -principalmente- que no necesitan de muchas habilidades adquiridas previamente y que, por tanto, no reciben un trato digno en la mayoría de los casos.

Así pues, para Francis<sup>13</sup> -columnista en el periódico canadiense *Financial Post*- la industria textil ha tenido un crecimiento tan importante que, ha llegado a consolidarse como la tercera industria más grande a nivel mundial, precedida por la industria de automóviles y tecnología. Pero esta realidad debe ser contemplada en la totalidad de su panorama: ha traído y es capaz de traer bienes baratos y ofertas de empleo a países cuyas economías aún no están muy consolidadas, pero es imposible dejar a un lado los impactos tan negativos a nivel social y ambiental, e incluso económico. Con respecto a este último -y de acuerdo con los informes

---

<sup>10</sup> GEREFFI, Gary. Outsourcing and Changing Patterns of International Competition in the Apparel Commodity Chain. [Sitio Web]. Durham. Papers. 2002. p. 1. [Consultado 14, noviembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://www.colorado.edu/ibs/intdev/gadconf/papers/gereffi.pdf>

<sup>11</sup> DITTY, Op. Cit., p. 6

<sup>12</sup> NORDAS, Hildegunn. The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing. [Sitio Web]. Geneva. Publications. Enero, 2004. p. 7. [Consultado 11, noviembre, 2017]. Archivo PDF. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/255601778\\_The\\_Global\\_Textile\\_and\\_Clothing\\_Industry\\_post\\_the\\_Agreement\\_on\\_Textiles\\_and\\_Clothing](https://www.researchgate.net/publication/255601778_The_Global_Textile_and_Clothing_Industry_post_the_Agreement_on_Textiles_and_Clothing).

<sup>13</sup> FRANCIS, Diane. Mending the capitalist model. En: Financial Post. [Sitio Web]. Ontario. Opinion. 27, junio, 2014. [Consultado 11, noviembre, 2017]. Disponible en: <http://business.financialpost.com/opinion/in-bangladesh-tau-investment-management-hopes-to-spur-a-race-to-the-top>

publicados por el departamento de trabajo de los Estados Unidos, en cabeza del *Bureau of Labor Statistics*<sup>14</sup>- el empleo ofrecido por la industria manufacturera de la moda ha tenido una caída de más del 80% -pasando de 900 mil empleos a un poco más de 100 mil- a lo largo de las últimas dos décadas; sin embargo, en ese mismo lapso se ha doblado la productividad de esta industria dado el incremento en la demanda, sin evidenciarse un aumento significativo de los salarios pagados.

En relación con los efectos ambientales, Ravasio<sup>15</sup> afirma que esta industria no solo tiene una altísima dependencia de la disponibilidad del agua dentro de sus insumos de entrada, sino que también se desarrolla a través de patrones que impactan enormemente este recurso: a través del uso de pesticidas durante la obtención de fibras, la descarga de agua de forma irresponsable, y para ir más allá, las necesidades de lavado que puedan tener las prendas de vestir una vez adquiridas por el consumidor.

Los autores Keane y Willem te Velde<sup>16</sup> afirman que, a pesar de ser una industria capaz de adaptarse correctamente a los constantes cambios del mercado, depende en un 90% del algodón para la producción de fibras naturales que, a fin de cuentas, son necesarias para un 40% de la producción global en este sector, el cual utiliza 55% de fibras sintéticas. Es precisamente el algodón -y su cultivo- el mayor consumidor de agua a lo largo de la cadena de suministro, sin dejar atrás la huella hídrica -estimada alrededor del 20% de polución- que proviene de tinturas y tratamiento de textiles en el que intervienen cerca de 8000 sustancias químicas tóxicas utilizadas en el proceso, y liberadas en fuentes de agua potable.

En síntesis, de acuerdo con Ditty<sup>17</sup>, el modelo de negocio de la industria de la moda presenta graves problemas, y se dirige frenéticamente al caos, debido a su forma de operar tan insostenible, razón por la que el tema desarrollado a lo largo de este documento es tan pertinente. Es urgente tomar medidas al respecto, y la primera de ellas consiste en informar y crear conciencia en la sociedad, por lo que todos los puntos tocados anteriormente serán profundizados en esta monografía.

---

<sup>14</sup> U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS. Spotlight on Statistics: Fashion. [Sitio Web]. Washington. Publications. Junio, 2012. [Consultado 4, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.bls.gov/spotlight/2012/fashion/>

<sup>15</sup> RAVASIO, Pamela. How can we stop water from becoming a fashion victim? En: The Guardian. [Sitio Web]. Londres. Sustainable Business. 7, marzo, 2012. [Consultado 11, noviembre, 2017]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry>

<sup>16</sup> KEANE y WILLEM TE VELDE, Op. Cit., p. 7

<sup>17</sup> DITTY, Op. Cit., p. 7



Con el fin de hablar de aquello que es mejor conocido por el lector, a continuación, se tocará brevemente el tema de la industria textil en Colombia en la actualidad, entendiendo cómo los patrones generales que rigen el comportamiento de la industria textil en el mundo han permeado la economía y *modus operandi* de este sector a nivel nacional.

**1.1.1 Industria textil en Colombia.** Tal como lo manifiesta Vega<sup>18</sup>, la revolución del sector textil en Colombia se dio hace un poco más de un siglo. Para ese momento, las telas que se utilizaban en esta industria no contaban con la calidad suficiente para ser competitivas, por lo que la importación se convirtió en una gran herramienta que permitió el progreso de estas industrias nacientes. Poco después, se posicionó Coltejer, empresa que empezó su trayectoria siendo muy pequeña -conformada por dos hermanos- y que alcanzó uno de sus mejores momentos radicándose como la Compañía Colombiana de Tejidos, siendo líder en el mercado.

De acuerdo con lo enunciado por Moreno<sup>19</sup>, esta industria siempre ha tenido mucha fuerza dentro de la economía nacional, pues es una fuente importante de empleo, caracterizada por ser cambiante y aportar significativamente al desarrollo del país. Lo anterior, gracias a que se centra en la producción de artículos de consumo masivo; viéndose directamente influenciado por el desarrollo de la tecnología y las tendencias del mercado.

Recapitulando, y tal como lo mencionan en un informe elaborado por Marca País -segmento de Procolombia<sup>20</sup>-, la industria de la moda en Colombia nace oficialmente cuando Alejandro Echavarría decide crear Coltejer en 1907, posteriormente, surgen otras empresas a nivel nacional, como es el caso de Fabricato nacida en 1922, Gónima en 1937, Everfit tres años más tarde y Lafayette dos años después (1942).

---

<sup>18</sup> VEGA, Laura. Entre hilos: el origen de la industria textil. En: El Colombiano. [Sitio Web]. Antioquia. Entretenimiento. 14, julio, 2017. [Consultado 11, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/industria-textil-hilos-y-confeccion-en-medellin-GH6911181>

<sup>19</sup> MORENO, Juan Pablo. Sector textil en Colombia: un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014. [Repositorio Digital]. Trabajo de grado para optar por el título de administrador de empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá. 2016. p. 4. [Consultado 11, enero, 2018]. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>

<sup>20</sup> PROCOLOMBIA. La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito. Exportaciones. [Sitio Web]. Bogotá. Negocia con Colombia. 22, julio, 2013. [Consultado 12, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito/>

Según Moreno<sup>21</sup>, el sector textil se presenta como uno muy vulnerable, sobre todo en Colombia pues, a lo largo del tiempo, ha sido víctima de innumerables situaciones como el contrabando, la falta de políticas proteccionistas que fortalezcan el mercado nacional e impulsen el comercio con otros países, el comercio informal, y la falta de medidas que desalienten la importación de aquello que se produce de alta calidad en el país.

De acuerdo lo expresado por Vega<sup>22</sup> en su columna para El Colombiano, el desarrollo de esta actividad ha atravesado distintas etapas, desde las más básicas que se encuentran relacionadas con los artesanos -que tejen e hilan- hasta las fábricas imponentes que manipulan químicos para crear filamentos e hilos con las características que el cliente demande.

Según los reportes publicados por Procolombia<sup>23</sup>, a pesar de que, en la actualidad este sector representa alrededor del 1,6% del Producto Interno Bruto del país -PIB-, y un poco más del 5% de las exportaciones colombianas, esta industria no está en su mejor momento. Por el contrario, se ha visto enfrentada a una serie de problemáticas que parecen empeorar con el paso del tiempo.

Según una investigación adelantada por la Cámara de Comercio de Bogotá<sup>24</sup>, el 2016 se consolidó como un año cargado de retos, no solo para este sector, sino para la economía nacional en general: la existencia de problemas relacionados con la política, la previsible crisis financiera, la fluctuación del precio del dólar, y otros factores que alteraron los patrones de comportamiento que traía consigo esta industria.

---

<sup>21</sup> MORENO, Op. Cit., p. 4

<sup>22</sup> VEGA, Laura. Entre hilos: el origen de la industria textil. En: El Colombiano. [Sitio Web]. Antioquia. Entretenimiento. 14, julio, 2017. [Consultado 11, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/industria-textil-hilos-y-confeccion-en-medellin-GH6911181>.

<sup>23</sup> PROCOLOMBIA. La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito. Exportaciones. [Sitio Web]. Bogotá. Negocia con Colombia. 22, julio, 2013. [Consultado 12, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito/>

<sup>24</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Colombia: los retos de la industria textil en 2017. [Sitio Web]. Bogotá. Clusters. 2016. [Consultado 13, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Enero/Colombia-los-retos-de-la-industria-textil-en-2017>

Así pues, la Cámara de Comercio de Bogotá<sup>25</sup>, las previsiones para el 2017 siguieron esta línea de incertidumbre: con la reforma tributaria, aumentó no solo el precio de los productos provenientes de este sector, sino el de la mayoría de los bienes que un colombiano necesita para satisfacer sus necesidades; lo que se traduciría en una notoria disminución del consumo local.

Así pues, en agosto del año pasado, Fabricato -una de las empresas con mayor trayectoria- se vio obligada a suspender temporalmente sus actividades, dada la situación tan crítica en la que se encuentra esta industria. De acuerdo con la Encuesta Mensual Manufacturera de junio de 2017 -realizada por el DANE y publicada por González<sup>26</sup> como parte de su informe- el subsector de las confecciones presentó una caída del 13% mientras que aquel relacionado con hilos, tejidos y acabados cayó en cerca de un 20%. Como lo ha venido reportando Portafolio<sup>27</sup>, agravantes tales como el contrabando -principalmente proveniente de China- hicieron que la Cámara Colombiana de la Confección emitiera una alerta, en ese momento, sobre el riesgo de pérdida de casi dos millones de empleos en esta industria.

Lo anterior, evidencia el efecto que tiene el fenómeno *fast fashion*, objeto de estudio en este documento, no solo a nivel general sino también a nivel particular.

## 1.2 CADENA DE SUMINISTRO

Por definición, Terrado<sup>28</sup> afirma que una cadena de suministro agrupa aquellos actores necesarios en la obtención de un producto final al que accede el consumidor. Así pues, debe relacionar desde el primer proceso -obtención de las materias que serán transformadas- hasta la distribución del producto cuando ya está terminado; pasando por todos los procesos intermedios necesarios para conseguirlo.

---

<sup>25</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Colombia: los retos de la industria textil en 2017. [Sitio Web]. Bogotá. Clusters. 2016. [Consultado 13, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Enero/Colombia-los-retos-de-la-industria-textil-en-2017>

<sup>26</sup> GONZÁLEZ, María Camila. Sector textil y de confecciones, en cuidados intensivos. En: Portafolio. [Sitio Web]. Bogotá. Negocios. 14, agosto, 2017. [Consultado 13, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/la-crisis-del-sector-textil-y-de-confecciones-en-colombia-508710>

<sup>27</sup> PORTAFOLIO. Sector textil podría perder 1,8 millones de empleos. [Sitio Web]. Bogotá. Negocios. 14, agosto, 2017. [Consultado 13, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/perdidas-de-empleos-en-el-sector-textil-508680>

<sup>28</sup> TERRADO, Alejandro Ariel. La cadena de suministro. Buenos Aires: El Cid Editor, 2007. p. 8

Por otra parte, Sabrià<sup>29</sup> menciona que el nivel de competitividad actual, que rige el mercado global, ha llevado a que las cadenas de suministro más eficientes estén caracterizadas por que cada una de sus actividades involucradas se encuentre optimizada -individualmente-, estén directamente relacionadas y sincronizadas entre sí, y la colaboración sea un pilar fundamental a lo largo de todo el proceso, tanto internamente como en relación con terceros: clientes y proveedores.

Para Terrado<sup>30</sup>, es posible diferenciar tres grandes divisiones dentro de las cadenas de abastecimiento: el proceso de suministro -todas las actividades relacionadas con la consecución de materias primas necesarias-; su posterior transformación en un producto final comerciable – o fabricación – y la distribución, necesaria para llevar este producto al consumidor, y que tiene que ver con todos los distribuidores, locaciones físicas, *retailers*, entre otros.

Shaw y Koumbis<sup>31</sup> proponen una cadena de valor basada en alianzas estratégicas y distribuida por todo el mundo. Por otra parte, Gwilt<sup>32</sup> hace referencia a distintos niveles de mercado, como la producción en masa -popular- y la alta costura -de difícil acceso- que, a pesar de ser muy distintos entre sí, comparten etapas como el diseño de muestrarios, la selección, el proceso manufacturero y, por último, la utilización de redes de distribución. Lo anterior, puede verse mejor esquematizado en la Figura 1 mostrada a continuación.

---

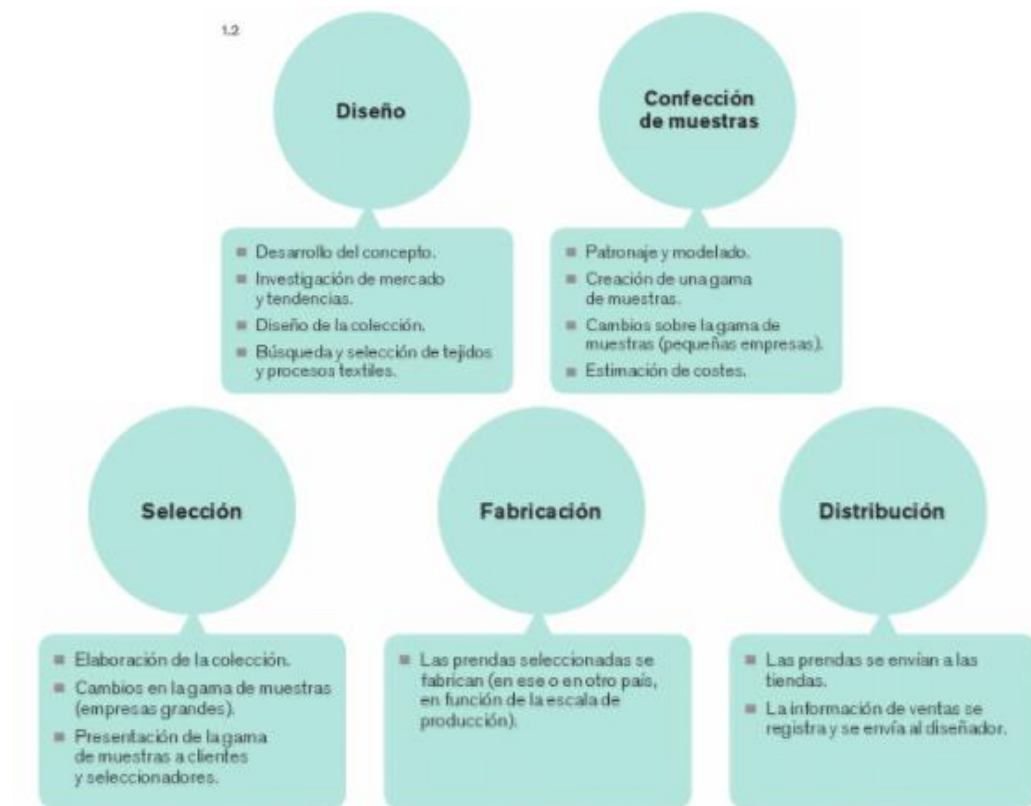
<sup>29</sup> SABRIÀ, Federico. La cadena de suministro. Barcelona: Marge Books, 2004. p. 15. ISBN 9788486684273

<sup>30</sup> TERRADO, Op. Cit., p. 8

<sup>31</sup> SHAW, David y KOUMBIS Dimitri. La compra profesional de moda: de la predicción de tendencias al punto de venta. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. p. 76

<sup>32</sup> GWILT, Alison. Moda sostenible: una guía práctica. [Digitalia hispánica]. Traducido por Indara Rodríguez Fernández. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. p. 12. ISBN: 978-84-252-2919-0. [Consultado 14, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.uamerica.edu.co/a/41423/moda-sostenible>

**Figura 1.** Cadena de suministro de la industria de la moda.



**Fuente:** GWILT, Alison. Moda sostenible: una guía práctica. [Digitalia hispánica]. Traducido por Indara Rodríguez Fernández. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. p. 12. ISBN: 978-84-252-2919-0. [Consultado 14, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.uamerica.edu.co/a/41423/moda-sostenible>

Escalona y Ramos<sup>33</sup> afirman que, una vez conocido el funcionamiento de la cadena de abastecimiento dentro de la industria de la moda, es importante analizar los puntos críticos que pueden permitirle a una empresa tomar fuerza en el mercado mundial, consolidando una ventaja competitiva: la distribución y logística, que permiten el éxito y la rentabilidad de las compañías en el mundo.

Para Francis<sup>34</sup>, organizaciones internacionales como la firma *Tau Investment Management* -que se centra en temas de equidad-, han identificado, en la industria

<sup>33</sup> ESCALONA, Ana Isabel y RAMOS, David. Global production chains in the fast fashion sector, transports and logistics: the case of the Spanish retailer Inditex. En: *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*. [ScienceDirect]. Ciudad de México. Vol. 2014 No. 85. 2014. p. 113. ISSN 0188-4611. [Consultado 14, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188461114728237>

<sup>34</sup> FRANCIS, Diane. Mending the capitalist model. En: *Financial Post*. [Sitio Web]. Ontario. Opinion. 27, junio, 2014. [Consultado 11, noviembre, 2017]. Disponible en:

de la moda, a las cadenas de suministro como los puntos que necesitan de mayor intervención -a través de inversiones- con el fin de permitir que se desarrollen de la forma más sostenible: mejorando sus condiciones laborales, ambientales y éticas; dejando atrás cifras tan alarmantes como que el 95% de mano de obra contratada está constituida por mujeres sin pago justo, supervisadas por hombres escogidos para esta posición porque pueden gritarles, según manifestó Oliver Niedermaier, cofundador de *Tau*.

### 1.3 FAST FASHION

Riello<sup>35</sup>, en su publicación “breve historia de la moda”, describe esta industria como una que ha evidenciado cambios significativos a lo largo de la historia, haciendo posible siempre distinguir entre la alta costura y la producción destinada al resto de la población -a los no nobles ni privilegiados-. Sin embargo, autores como Caro y Martínez-de-Albéniz<sup>36</sup> proponen que sus cambios más radicales -y notorios- han tenido lugar en las últimas décadas. Para Caro y Martínez-de-Albéniz<sup>37</sup>, las empresas del grupo Inditex -Zara, Bershka, Stradivarius, entre otras- han implementado estrategias tan exitosas que superaron, en 2008, a Gap como el mayor vendedor de ropa a nivel global.

Este fenómeno también ha sido explicado bajo la perspectiva de democratización de la moda, pero ¿a qué época se remonta este acontecimiento? Para responder a esta pregunta, es necesario hacer referencia a la democratización de la industria de la moda que, como lo propone Pous<sup>38</sup>, se remonta -en primer lugar- a la impresión de la primera edición de *Vogue* en 1892. Muchos años después, en medio de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos buscaba llamar la atención de los costureros en París -quienes solo tenían ojos para los nazis-, con el lanzamiento de las pasarelas en la semana de la prensa.

---

<http://business.financialpost.com/opinion/in-bangladesh-tau-investment-management-hopes-to-spur-a-race-to-the-top>

<sup>35</sup> RIELLO, Op. Cit., p. 11.

<sup>36</sup> CARO, Felipe y MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, Victor. The Effect of Assortment Rotation on Consumer Choice and Its Impact on Competition. En: *Consumer-Driven Demand and Operations Management Models*. [Springer]. Boston. Vol. 131. 2009. p. 1. ISBN 978-0-387-98010-8 [Consultado 14, enero, 2018]. Disponible en: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3\\_3#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3_3#citeas)

<sup>37</sup> Ibid., p. 1

<sup>38</sup> POUS, Terri. The Democratization of Fashion: A Brief History. En: *TIME*. [Sitio Web]. Nueva York. Fashion & Beauty. 6, febrero, 2013. [Consultado 2, febrero, 2018]. Disponible en: <http://style.time.com/2013/02/06/the-democratization-of-fashion-a-brief-history/>

Pous<sup>39</sup> afirma también que, para la crisis del 2009, se utilizaron campañas como el *Fashion's Night Out* con el fin de promover las ventas de la industria. En 2013, Mercedes Benz utilizó las transmisiones en línea con el objetivo de permitirle a la gente del común un mayor acceso a la industria de la moda aparentemente “exclusiva”, objetivo que ha sido alcanzado en gran parte gracias al uso masificado de redes sociales.

Ditty<sup>40</sup> afirma que el *fast fashion* empezó a adquirir popularidad en la década de los 80, transformando súbitamente la industria de la moda a través de la producción dinámica distribuida ‘estratégicamente’ alrededor del mundo, con el fin de producir mayores cantidades reduciendo el tiempo empleado. Así pues, De la Torriente<sup>41</sup> afirma que fue así como se convirtió en el más claro ejemplo de la democratización de la moda, tomando fuerza en puntos como la imitación de prendas de importantes casas de alta costura -como por ejemplo Diane von Furstenberg y Anna Sui- para que pudieran estar en manos de gente que muy difícilmente podría permitirse pagar los precios originales. Estas cadenas han llegado al punto de verse en problemas de propiedad intelectual, que han saldado muchas veces con las ganancias de su producción en masa.

Como lo describió De la Torriente<sup>42</sup> para el diario español El País en 2008, el mercado de la industria de la moda cambió tan drásticamente, que ya no cabe en la cabeza de nadie el modelo que sólo tenía dos temporadas al año. Ditty<sup>43</sup> propone que, consecuentemente, la población mundial -sin importar si se trata de un país en vías de desarrollo- compra mucha más ropa de la que realmente necesita, pues puede permitirse pagar mucho menos.

Así pues, de acuerdo con Roger Lee -quién participa en “*The True Cost*”, el documental dirigido por Morgan<sup>44</sup>- el *fast fashion* es un fenómeno caracterizado por la subcontratación de muchos procesos alrededor del mundo para, posteriormente,

---

<sup>39</sup> POUS, Terri. The Democratization of Fashion: A Brief History. En: TIME. [Sitio Web]. Nueva York. Fashion & Beauty. 6, febrero, 2013. [Consultado 2, febrero, 2018]. Disponible en: <http://style.time.com/2013/02/06/the-democratization-of-fashion-a-brief-history/>

<sup>40</sup> DITTY, Op. Cit., p. 6

<sup>41</sup> POUS, Terri. The Democratization of Fashion: A Brief History. En: TIME. [Sitio Web]. Nueva York. Fashion & Beauty. 6, febrero, 2013. [Consultado 2, febrero, 2018]. Disponible en: <http://style.time.com/2013/02/06/the-democratization-of-fashion-a-brief-history/>

<sup>42</sup> DE LA TORRIENTE, Eugenia. Estrenar ropa dura segundos. En: EL PAÍS. [Sitio Web]. Barcelona. Sociedad. 2, enero, 2008. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html)

<sup>43</sup> DITTY, Op. Cit., p. 14

<sup>44</sup> MORGAN, Andrew. The True Cost. [Documental] Estados Unidos: Untold Creative; 2015. 92 min.

distribuir bienes en un mercado globalizado. Productos que ahora valen mucho menos de lo que costaban hace algunos años. Este modelo funciona básicamente por eso, porque para los consumidores actuales es una prioridad poder acceder a las últimas tendencias de la moda, especialmente a precios muy bajos.

Mehrjoo y Pasek<sup>45</sup> plantean que, dado el ritmo de producción, los consumidores entonces cambian sus preferencias con mucha más velocidad que antes, y para compensar el hecho de que solo comprarán lo que necesitan, las empresas adoctrinadas bajo este modelo tratarán de cambiar la percepción de sus clientes acerca de qué es lo que quieren, ofreciendo colecciones que cambian casi que semanalmente, para poder mantenerse en un mercado tan competitivo.

Recapitulando, y tal como lo afirman Barnes y Lea-Greenwood<sup>46</sup>, el *fast fashion* se puede definir como una estrategia de negocio -considerada por la mayoría de los autores como un fenómeno- que busca reducir la cantidad de procesos involucrados en la cadena de suministro con el fin de obtener productos acabados -prendas- lo más pronto posible en los almacenes, reduciendo costos, especialmente en los procesos de fabricación y manufactura, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Por otra parte, Loeb<sup>47</sup> afirma que dentro de las principales empresas que han adoptado este modelo como ventaja competitiva -y que lo transforman día a día- se encuentran las filiales del grupo Inditex como Zara, Bershka, Stradivarius; H&M, New Look, Forever 21, Primark, entre otras.

Aunque en Colombia no ha sido muy sonado, de *fast fashion* se lleva hablando casi el mismo tiempo que en España -país de origen de Zara-. Portafolio<sup>48</sup> se refirió a este tema en 2007, afirmando que empresas como Naf Naf habían adoptado este modelo. Apenas en ese momento, se empezaban campañas con el fin de implementarlo masivamente, asegurando que beneficiaría a las más de 8000

---

<sup>45</sup> MEHRJOO, Marzieh y PASEK, Zbigniew. Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. En: Procedia CIRP. [ScienceDirect]. Ontario. Vol. 17. 2014. p. 296. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827114003345>

<sup>46</sup> BARNES, Liz y LEA-GREENWOOD GAYNOR. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. En: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. [Emerald Insight]. Manchester. Vol. 10, No. 3. 2006. p. 259. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020610679259>

<sup>47</sup> LOEB, Walter. Who Are the Fast Fashion Leaders And Why Does It Matter? En: FORBES. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 23, octubre, 2015. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/#1d9336b01555>

<sup>48</sup> PORTAFOLIO. Fast Fashion, estrategia para aumentar ventas. [Sitio Web]. Bogotá. Economía. 14, septiembre, 2007. [Consultado 5, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/fast-fashion-estrategia-aumentar-ventas-173464>



empresas involucradas en el sector de la moda -solo en Bogotá-, pues cambiar de colección cada dos semanas aumentaría significativamente la cantidad de consumidores, incrementando las ganancias del sector. Sin embargo, Trujillo<sup>49</sup> se refirió a este fenómeno, 10 años después, describiéndolo como uno muy nocivo, especialmente en Colombia -país que no tiene un poder adquisitivo muy grande- y que ni siquiera tiene estaciones que justifiquen la necesidad de comprar ropa todo el año.

De acuerdo con Trujillo<sup>50</sup>, es pertinente resaltar, también, el papel del marketing en el éxito de este sistema, así como el rol que han jugado las injusticias laborales y la pésima calidad de las materias primas; pues son las circunstancias que han permitido mantener los precios bajos. Se trata pues, de un sistema insostenible: contamina el planeta, mantiene a una parte importante de la población mundial en la miseria y fomenta patrones de consumo absolutamente dañinos.

#### **1.4 PATRONES DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO**

Para esta definición, es necesario recurrir a los conceptos básicos de la economía. Méndez<sup>51</sup> afirma que el hombre, que vive en sociedad, tiene una serie de necesidades que debe satisfacer a través de la realización de ciertas actividades que se conocen bajo el nombre de ‘hechos económicos’ -producción y consumo, básicamente-.

Así pues, según Méndez<sup>52</sup>, para el proceso de producción se necesitan, en primer lugar, materias primas que serán transformadas en bienes consumibles a través de la fuerza de trabajo, tal como se evidencia en la Figura 2 mostrada a continuación:

---

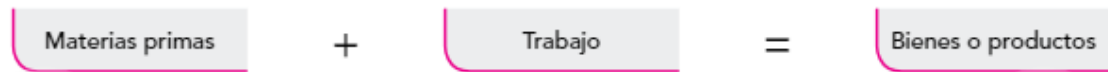
<sup>49</sup> TRUJILLO, Carlos. El sinsentido del “fast fashion” en Colombia. En: Semana Sostenible. [Sitio Web]. Bogotá. Opinión. 4, octubre, 2017. [Consultado 24, noviembre, 2017]. Disponible en: <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738>

<sup>50</sup> TRUJILLO, Carlos. El sinsentido del “fast fashion” en Colombia. En: Semana Sostenible. [Sitio Web]. Bogotá. Opinión. 4, octubre, 2017. [Consultado 24, noviembre, 2017]. Disponible en: <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738>

<sup>51</sup> MÉNDEZ, José Silvestre. Fundamentos de Economía para la sociedad del conocimiento. México D.F.: McGraw-Hill, 2014. p. 6

<sup>52</sup> Ibid., p. 7

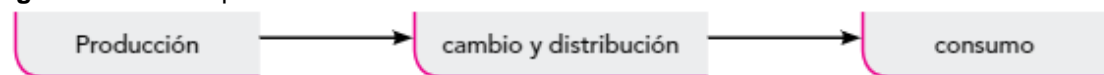
**Figura 2.** Esquema básico de producción.



**Fuente:** MÉNDEZ, José Silvestre. Fundamentos de Economía para la sociedad del conocimiento. México D.F.: McGraw-Hill, 2014. p. 6

Posteriormente, Méndez<sup>53</sup> plantea, con relación al consumo, que es el proceso a través del cual se realiza el aprovechamiento de estos productos -o servicios- para llevar a cabo la satisfacción de las necesidades. Es necesario un paso intermedio relacionado con las redes de distribución, que son las encargadas de hacer llegar al consumidor final el producto. Lo anterior, se ve reflejado en la Figura 3.

**Figura 3.** Relación producción – consumo



**Fuente:** MÉNDEZ, José Silvestre. Fundamentos de Economía para la sociedad del conocimiento. México D.F.: McGraw-Hill, 2014. p. 7

Eggers<sup>54</sup> hace referencia a los procesos productivos explicados anteriormente, afirmando que estos se llevan a cabo gracias a los recursos -o factores productivos- que pueden dividirse en tres clases: trabajo, capital y recursos naturales. Este autor hace énfasis en que estos factores son limitados y, en consecuencia, existirá una cantidad máxima de producción que dependerá de la cantidad de recursos disponible.

Con respecto a las necesidades, Eggers<sup>55</sup> menciona que es posible destacar las dos categorías más importantes: básicas y sociales. Las primeras se relacionan con aquellas fundamentales para el pleno desarrollo de la vida, dentro de las que se encuentra la ropa que utiliza un individuo, así pues, el efecto que tiene la industria de la moda en el mundo es considerable.

Mankiw<sup>56</sup> asevera que, dentro de los principios de la economía se encuentra, también, un concepto muy importante si se busca entender el mercado de la industria de la moda: los incentivos, pues determinan los patrones de

---

<sup>53</sup> Ibid., p. 8

<sup>54</sup> EGGERS, Francisco. Economía. Buenos Aires: Editorial Maipue, 2004. p. 16

<sup>55</sup> Ibid., p. 15

<sup>56</sup> MANKIW, Gregory. Principios de Economía. México D.F.: Cengage, 2012. p. 7

comportamiento de los consumidores y tienen efectos directos e indirectos no solo en este mercado en particular, sino en muchos a su alrededor.

De acuerdo con Rodríguez<sup>57</sup>, ahí es en donde radica la importancia de los consumidores dentro de cualquier mercado: en sus decisiones, que deben ser lo suficientemente racionales y basadas en evidencia como para llevar a las industrias a obrar de manera sostenible y consciente, al mismo tiempo que son capaces de satisfacer sus necesidades.

**1.4.1 Patrones de producción y consumo sostenibles.** La Organización de las Naciones Unidas<sup>58</sup> -ONU- asegura que, con el fin de mitigar los impactos negativos que trae consigo el crecimiento de la industria mundial, se establecieron los objetivos de desarrollo sostenible, en septiembre de 2015, tras una reunión de los principales líderes a nivel global. Así pues, se busca que cada uno de estos objetivos pueda cumplirse a través de metas propuestas a un término de 15 años.

Así pues, la ONU<sup>59</sup> menciona que, se dieron a conocer a los países 17 objetivos que buscan garantizar los derechos no solo de la humanidad, sino también de la naturaleza. Apuntan a reducir problemáticas mundiales como la pobreza, el hambre, la inaccesibilidad a la educación y la inequidad de género; garantizando el acceso a la salud, al agua limpia, a oportunidades laborales justas; a través de medidas radicales relacionadas con acción por el clima, preservando ecosistemas terrestres y acuáticos, reduciendo las desigualdades, promoviendo la innovación en las industrias y el desarrollo de tecnologías que favorezcan las energías limpias y que se transformen en acciones de paz y justicia a nivel global.

El objetivo más relevante para el desarrollo de este documento es el número 12, pues tiene que ver con el consumo y la producción responsables, aspecto crítico dentro de la industria de la moda. Pero ¿qué es producción y consumo sostenible? Según la ONU<sup>60</sup>, se trata de promover la utilización adecuada -y optimizada- de

---

<sup>57</sup> RODRÍGUEZ, Aurelio. Economía 1. México D.F.: Grupo Editorial Patria, 2014. p. 89

<sup>58</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS -ONU-. Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 objetivos para transformar nuestro mundo. [Sitio Web]. Nueva York. Sustainable Development. 2015. [Consultado 29, octubre, 2017]. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

<sup>59</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS -ONU-. Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 objetivos para transformar nuestro mundo. [Sitio Web]. Nueva York. Sustainable Development. 2015. [Consultado 29, octubre, 2017]. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

<sup>60</sup> ONU. Objetivos de Desarrollo Sostenible: 12-Producción y consumo responsables. [Sitio Web]. Nueva York. Sustainable Development. 2016. [Consultado 1, septiembre, 2017]. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

todos aquellos recursos -incluyendo la energía- que intervienen en el proceso de producción de un sector industrial determinado. Cuando una empresa logra utilizar menos recursos, se puede afirmar que ha aumentado sus ganancias netas, al mismo tiempo que ha mejorado las condiciones de vida de su entorno inmediato y no inmediato.

De acuerdo con un informe publicado por las Naciones Unidas<sup>61</sup>, el consumo responsable encuentra relevancia al considerar teorías que afirman que, si para 2050 existiese una población cercana a los diez mil millones de habitantes en el mundo, consumiendo a un ritmo similar al actual, se necesitarían tres planetas para suministrar las materias primas necesarias para hacer esto posible.

Desde la perspectiva de las empresas, la ONU<sup>62</sup> reafirma que es necesario asumir un compromiso en el que se analicen los impactos ambientales que traen consigo los bienes y servicios, analizando el ciclo de vida, así como la cadena de suministro. La innovación juega un papel fundamental dentro de la creación de alternativas empresariales que permitan mantener, e incluso aumentar, el margen de ganancias.

De acuerdo con la ONU<sup>63</sup>, para el caso de los consumidores, es importante tomar conciencia acerca de dos puntos importantes: la reducción de desechos y los patrones de comportamiento -especialmente al momento de adquirir productos y servicios-. La importancia de la toma de decisiones radica en el impacto que estas tienen sobre las industrias. Un ejemplo pertinente para este documento es el siguiente: la industria de la moda es la segunda industria que más contamina fuentes de agua dulce – después de la agrícola – al mismo tiempo que brinda a sus trabajadores pésimas condiciones laborales en países pobres. Cuando un consumidor adquiere estos productos, está contribuyendo a que esta situación perdure en el tiempo. Por otra parte, si ese mismo consumidor apoyara la industria nacional/local que promoviera prácticas sostenibles, estaría mostrando su rechazo a las malas prácticas de las multinacionales y las estaría conduciendo a estar un paso más lejos de estos comportamientos nocivos.

Resumiendo, y tal como lo plantea el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD<sup>64</sup>, este objetivo invita a la humanidad a informarse -más y mejor-

---

<sup>61</sup> ONU. Producción y consumo responsables: por qué son importantes. [Sitio Web]. Nueva York. Sustainable Development. 2016. p. 1. [Consultado 1, septiembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf)

<sup>62</sup> Ibid., p. 2

<sup>63</sup> Ibid., p. 2

<sup>64</sup> PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO -PNUD-. 12. Producción y consumo responsables. [Sitio Web]. Nueva York. Objetivos de Desarrollo Sostenible. 2016. [Consultado 1, septiembre, 2017]. Disponible en:

con respecto a lo que sucede antes y después de que ese producto llegue a sus manos, pues solo es posible evidenciar cambios si todos los actores -consumidores, instituciones, empresas, proveedores, gobiernos- se encuentran alineados y con deseos de cambiar el mundo.

De acuerdo con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible<sup>65</sup>, en Colombia se han evidenciado decisiones al respecto, al menos desde el marco constitucional, reconociendo que no habrá crecimiento económico si no se da desde la sostenibilidad, estableciendo así -en 1997- la política de producción más limpia que busca reducir considerablemente aquellos impactos que pudieran afectar al ambiente. Reiterando, el cumplimiento de esta política no depende solamente del gobierno o de las grandes empresas, empieza por decisiones y compromisos individuales que se reflejarán en aspectos comunes.

La integración entre los patrones de producción y consumo sostenibles con la industria de la moda resulta en alternativas que rompen con el esquema de producción actual y que se convierten en estrategias amigables con el medio ambiente y con las necesidades del consumidor, por lo que puede hablarse de 'moda sostenible', la cual será explicada a continuación.

## 1.5 MODA SOSTENIBLE

Dentro del marco de este concepto, es de vital importancia entender previamente qué es el 'desarrollo sostenible', definido por la Asamblea General de las Naciones Unidas<sup>66</sup> como la capacidad que tiene la sociedad de cubrir sus necesidades actuales sin alterar la posibilidad de las generaciones venideras para satisfacer las mismas, de acuerdo con el informe de 1987 llamado Nuestro Futuro Común. En este orden de ideas, es necesario lograr una relación armónica y equilibrada entre el progreso económico, social y ambiental.

Entonces, teniendo en cuenta los cortos ciclos de vida de las prendas de vestir, los frecuentes cambios de colección, y en términos generales, la volatilidad tan alta del mercado de la moda, los autores Zhang, Onal y Das<sup>67</sup> afirman que es prácticamente

---

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>

<sup>65</sup> MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Producción y consumo sostenible. [Sitio Web]. Bogotá. Plantilla asuntos ambientales y sectorial y urbana. 2016. [Consultado 1, septiembre, 2017]. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/154-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-7>

<sup>66</sup> ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS. Desarrollo Sostenible: Antecedentes. [Sitio Web]. Nueva York. Temas principales. 2015. [Consultado 3, septiembre, 2017]. Disponible en: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

imposible que esta industria sea compatible con el modelo sostenible, al menos mientras esté tan estrechamente relacionada con prácticas como las que fueron mencionadas anteriormente.

En cuanto al progreso económico y social, Ditty<sup>68</sup> resalta cifras tales como que, de los 36 millones de personas catalogadas bajo los estándares de esclavitud en la actualidad, una inmensa mayoría trabaja en la industria de la moda.

Con respecto a los salarios hay una enorme problemática, Ditty<sup>69</sup> comenta que un trabajador no puede sobrevivir con la cantidad de dinero que le es pagada: en Bangladesh, estos salarios cubren un poco más del 60% de los gastos reales que tiene un empleado, perteneciente a este sector, que habita en un barrio de clase baja.

Por otro lado, Ditty<sup>70</sup> hace referencia a los impactos ambientales. Aunque este problema no sea tan evidente aún, en algunos años los residuos serán un tema difícil de hablar para las empresas del sector textil: el consumo mundial se encuentra cercano a los 75 millones de toneladas por año, esperándose un crecimiento de casi 4% proyectado a 2025, y lo peor del caso es que menos de un cuarto de esos residuos son reciclados al año.

Chávez<sup>71</sup> relata que, a pesar de no presentarse como un problema evidente, de moda sostenible se hablaba desde la década de los 90, cuando se vislumbraba entre todos los diseñadores, la ética y conciencia ambiental de Katharine Hamnett, quien desde entonces ha encaminado su producción a un norte sostenible.

Entretanto, Felipe<sup>72</sup> -para la revista triodos- asevera que aplicar el concepto de sostenibilidad a la moda no es tarea fácil, especialmente cuando dentro de la cadena de suministro se necesitan de recursos naturales en muchas cantidades -

---

<sup>67</sup> ZHANG, Jingran; ONAL, Sevilay y DAS, Sanchoy. Price differentiated channel switching in a fixed period fast fashion supply chain. En: International Journal of Production Economics. [Science Direct]. Newark. Noviembre 2017. Vol. 193. 2017. p. 31. ISSN 0925-5273. [Consultado 28, noviembre, 2017]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527317302037>

<sup>68</sup> DITTY, Op. Cit., p. 8

<sup>69</sup> Ibid, p. 9

<sup>70</sup> Ibid, p. 12

<sup>71</sup> CHÁVEZ, Brenda. El libro rojo del estilo. Barcelona: Ediciones Península, 2014. p. 306

<sup>72</sup> FELIPE, Sonia. El auge de la moda sostenible. En: La Revista Triodos. [Sitio Web]. Barcelona. Medio Ambiente. 2014. [Consultado 10, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://revista-triodos.com/el-auge-de-la-moda-sostenible/>

agua, suelos, aire-, sin embargo, actualmente existen muchas organizaciones que buscan cambiar este panorama.

Así que, ¿qué mejor alternativa que enfrentar el *fast fashion* por medio del *slow fashion*? Manzano<sup>73</sup> se refiere a este último movimiento como uno que pretende disminuir el ritmo de producción actual, rompiendo los esquemas de la industria actual y brindándole un mayor valor -representado en dedicación- no solo a los recursos utilizados en el proceso sino también al consumidor final.

Además de este movimiento, dentro de la moda sostenible se encuentran otras alternativas tales como el minimalismo que, según Thörner<sup>74</sup>, busca reducir la cantidad de bienes que posee una persona, contemplando únicamente aquello que importa. Por otra parte, la Fundación Vida Sostenible<sup>75</sup> menciona otras alternativas: el mercado de la ropa de segunda -basado en el principio de reutilización-; el eco-etiquetado -aquellas empresas adscritas a un modo sostenible de producción-; la utilización de fibras orgánicas y no tóxicas, entre otras opciones que le permiten al consumidor ser mucho más responsable de sus decisiones.

Según Atamian<sup>76</sup>, ha sido tan potente el llamado de la moda sostenible, que incluso celebridades como Emma Watson se han unido a campañas que promueven estos patrones de consumo, llamando a la sociedad a tener más conciencia acerca de las decisiones elementales que toman, presionando a grandes de la moda -como H&M- a que replanteen la estructura de su cadena de abastecimiento, logrando metas como las de la compañía sueca que incluyen dentro de su filosofía el liderar un cambio en un 100%, utilizando economías 100% renovables y circulares y 100% justas y equitativas.

---

<sup>73</sup> MANZANO ZAMBRUNO, Laura. Moda sostenible y hábitos de consumo. [Repositorio Digital]. Trabajo de grado para optar por el título de periodista. Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II. Sevilla. 2014. p. 14. [Consultado 11, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>74</sup> THÖRNER, Valentina. Armario Minimalista. [Sitio Web]. Barcelona. Uploads. 2014. p. 2. [Consultado 11, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://valedero.es/wp-content/uploads/2013/11/ArmarioMinimalista.pdf>

<sup>75</sup> FUNDACIÓN VIDA SOSTENIBLE. La moda sostenible. [Sitio Web]. Madrid. La ruta de la Energía. 2015. p. 2. [Consultado 11, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.larutadelaenergia.org/pdfvs/GFVSmoda.pdf>

<sup>76</sup> ATAMIAN, Luna. Sustainable Fashion is the Next Fashionable Thing. En: Huffington Post. [Sitio Web]. Nueva York. Environment. 18, septiembre, 2017. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Disponible en: [https://www.huffingtonpost.com/entry/sustainable-fashion-is-the-next-fashionable-thing\\_us\\_59b7e84de4b08f6632c076f9](https://www.huffingtonpost.com/entry/sustainable-fashion-is-the-next-fashionable-thing_us_59b7e84de4b08f6632c076f9)

Resumiendo, Drew<sup>77</sup> afirma que la moda sostenible surge como alternativa de cambio frente a los patrones de producción y consumo de una industria que emite, al año, entre 330 y 832 millones de toneladas de dióxido de carbono -capaces de brindar energía suficiente a 31.6 – 79.7 millones de hogares en un año- pues a este paso, ninguna industria es sostenible.

## 1.6 ESTUDIO DE CASO

Existen diferentes herramientas que le permiten a un investigador llevar a cabo su tarea de la manera más acertada. Una de ellas es el estudio de caso, que según Berrio del Castillo et. al.<sup>78</sup>, se consolida como un método cualitativo que ha permitido el avance en muchos campos de estudio humanos -especialmente los sociales- gracias a su capacidad de recolección y correlación de información, dando paso a la comprensión de distintos aspectos de la realidad a partir de un estudio de alta intensidad sobre un tema.

Otros autores como Yacuzzi<sup>79</sup>, afirman que sus ventajas se afianzan en el principio de la realidad, pues se examinan cautelosamente las causas con relación a los efectos, partiendo de experiencias reales.

En cuanto a la utilización de este método de investigación, Yacuzzi<sup>80</sup> destaca que siempre depende de qué se plantee como objeto de investigación: cuál es la pregunta investigativa, y especialmente, si se trata de un tema que ha trascendido en el tiempo hasta la actualidad o es simplemente histórico.

Desde el punto de vista de Stake<sup>81</sup>, esta herramienta encuentra sus fundamentos en la complejidad aislada de cada uno de los objetos de estudio, complejidad que,

---

<sup>77</sup> DREW, Deborah. What we know- and need to know- about sustainable fashion. En: World Resources Institute. [Sitio Web]. Cardiff. Blog. 12 de septiembre de 2017. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Disponible en: <http://www.wri.org/blog/2017/09/what-we-know-and-need-know-about-sustainable-fashion>

<sup>78</sup> BERRIO DEL CASTILLO, Irene et. al. El estudio de casos. En: Métodos de investigación educativa. [Sitio Web]. Madrid. Investigación EE. p. 2. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est\\_Casos\\_doc.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf)

<sup>79</sup> YACUZZI, Enrique. El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. En: Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA. [Econstor]. Buenos Aires. 2005. p. 4. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>

<sup>80</sup> Ibid., p. 7

<sup>81</sup> STAKE, Robert. Investigación con estudio de casos. Madrid: Ediciones Morata, 1998. p. 11



más allá de ser una característica inherente al tema de investigación, se encuentra permanentemente interconectada con distintos escenarios.

Independientemente de la naturaleza del problema a investigar, Stake<sup>82</sup> resalta la importancia de delimitarlo adecuadamente, teniendo siempre en cuenta su naturaleza, contexto histórico, circunstancias determinantes -económicas, legales, políticas, entre otras- y otros casos importantes, principalmente.

Para Stake<sup>83</sup>, es importante identificar las similitudes entre el objeto de estudio y el caso presentado, reconociendo generalidades y particularidades que permitan interpretar adecuadamente los resultados; pues la adquisición de conocimiento a través de esta herramienta investigativa está basada en el análisis comparativo como principal metodología de inferencia.

Así entonces, y de acuerdo con los planteamientos de Arzaluz<sup>84</sup>, el estudio de caso no sería más que el ordenamiento de datos –que debieron haber sido reunidos con antelación-, correlacionados con el objeto de estudio, permitiendo así interpretar la realidad de un todo, a partir del entendimiento de un caso en particular.

---

<sup>82</sup> Ibid., p. 15

<sup>83</sup> Ibid., p. 18

<sup>84</sup> ARZALUZ SOLANO, Socorro. La utilización del estudio de caso en el análisis local. En: *Región y sociedad*. [SciELO]. Monterrey. Enero – Abril. Vol. 17, No. 32. 2005. p. 114. [Consultado 13, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v17n32/v17n32a4.pdf>

## 2. EL *FAST FASHION* COMO FENÓMENO: CAUSAS, CONSECUENCIAS E INTERRELACIONES

Tal como lo menciona Salcedo<sup>85</sup> en su libro “Moda ética para un futuro sostenible”, durante las últimas décadas, la sociedad ha basado su desarrollo -económico y social- en patrones de producción y consumo totalmente insostenibles. Lo anterior se refleja, por ejemplo, en encuestas realizadas a distintas poblaciones en todo el mundo, cuyos resultados, según Greenpeace<sup>86</sup>, evidencian una enorme preocupación con respecto a la preservación de recursos vitales, como el agua; refiriéndose puntualmente a su contaminación y escasez.

Lo más preocupante de esta situación no se relaciona solamente con la percepción de algunas comunidades; de acuerdo con la información publicada por Naciones Unidas<sup>87</sup>, se trata de una realidad tan cercana, que ha sido tema de discusión entre la mayoría de los países en el mundo. En el 2016, se suscribió un acuerdo entre más de 175 naciones, buscando mitigar los problemas ambientales -que van más allá de los mencionados anteriormente-.

Según Alatorre<sup>88</sup>, este convenio busca promover acciones que preserven las condiciones de vida en la Tierra, de una forma sostenible y menos nociva para el planeta y las poblaciones de distintas especies, incluida la humana. Entre sus principales objetivos se encuentra evitar el aumento de la temperatura -o al menos mantenerlo cercano a los 1.5°C-, erradicar la pobreza, reconocer el papel que han jugado las grandes potencias en las condiciones climáticas actuales -propiciando espacios idóneos de apoyo financiero para los países que lo necesitan-, y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial.

---

<sup>85</sup> SALCEDO, Elena. *Moda ética para un futuro sostenible*. [Digitalia Hispánica]. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. p. 13. ISBN 978-84-252-2606-9. [Consultado 3, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.uamerica.edu.co/a/41355/moda-etica-para-un-futuro-sostenible>

<sup>86</sup> GREENPEACE. *Trapos sucios: Contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales*. [Sitio Web]. Buenos Aires. Global. Julio, 2011. p. 4. [Consultado 12, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2011/contaminacion/trapos-sucios-resumen.pdf>

<sup>87</sup> NACIONES UNIDAS. *Cambio climático*. [Sitio Web]. Nueva York. Asuntos que nos importan. 2016. [Consultado 14, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>

<sup>88</sup> ALATORRE, José Eduardo. *Cambio Climático: El Acuerdo de París y los ODS*. [Sitio Web]. Santiago de Chile. Eventos. Septiembre, 2016. p. 14. [Consultado 14, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/11.\\_jose\\_eduardo\\_alatorre\\_sr\\_sept2016.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/11._jose_eduardo_alatorre_sr_sept2016.pdf)

Tal como lo afirman los autores García, Vallejo y Higgins<sup>89</sup>, este acuerdo, igual que los anteriores, se firmó en el marco de las Naciones Unidas; entidad que ha creado instituciones, como el IPCC -Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático-, encargadas de mantener actualizados a los países firmantes, facilitando así su acceso a investigaciones científicas que les permitan establecer políticas nacionales innovadoras.

García, Vallejo y Higgins<sup>90</sup> aseveran que la firma del Acuerdo de París constituyó un suceso histórico, pues fue la primera iniciativa global que promovió la toma de acciones -por parte de muchos países- en pro de la mitigación y adaptación al cambio climático, incorporando términos como resiliencia ambiental y transición real hacia la disminución de emisiones de carbono.

Puesto que no es un tratado vinculante, no existen sanciones -más que la presión social, como lo menciona Plumber<sup>91</sup> en *The New York Times*- para países que decidan no formar parte, como es el caso de Estados Unidos. Sin embargo, y de acuerdo con el informe Planeta Vivo 2016 de WWF *International*<sup>92</sup>, para nadie es un secreto que el planeta está pasando por momentos muy difíciles y, de no tomar medidas al respecto, no sólo se verán afectadas la fauna y la flora, sino también la calidad de vida de los seres humanos.

Así pues, a raíz de estas preocupaciones, han surgido distintas iniciativas a nivel mundial, que buscan fomentar un cambio de conducta en la humanidad, aumentando el nivel de conciencia de las sociedades. WWF *International*<sup>93</sup> es una de ellas, con un enfoque muy importante hacia el ámbito de preservación natural, está presente alrededor de todo el mundo; y propone acciones encaminadas, principalmente, a la conservación de hábitats -y sus especies-, justicia alimentaria, cambio climático y transición a energías más asequibles y limpias.

---

<sup>89</sup> GARCÍA, Carolina; VALLEJO, Gabriel y HIGGINS, Mary. El acuerdo de París. Así actúa Colombia frente al cambio climático. 1. ed. Cali: WWF Colombia, 2016. p. 5. ISBN 978-958-8915-37-1.

<sup>90</sup> Ibid., p. 11

<sup>91</sup> PLUMER, Brad. ¿Qué es el Acuerdo de París? En: *The New York Times* ES. [Sitio Web]. Washington. Internacional. 1, junio, 2017. [Consultado 15, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2017/06/01/que-es-el-acuerdo-de-paris/>

<sup>92</sup> WWF INTERNATIONAL. Planeta Vivo Informe 2016. Riesgo y resiliencia en una nueva era. [Sitio Web]. Gland. Downloads. Agosto, 2016. p. 4. [Consultado 15, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [http://awsassets.panda.org/downloads/informe\\_planeta\\_vivo\\_2016.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/informe_planeta_vivo_2016.pdf)

<sup>93</sup> WWF INTERNATIONAL. En Colombia. En el mundo. [Sitio Web]. Gland. About us. [Consultado 15, febrero, 2018]. Disponible en: [http://www.wwf.org.co/about\\_us/](http://www.wwf.org.co/about_us/)

De acuerdo con Johan Rockström<sup>94</sup> –director del Centro de Resiliencia de Estocolmo-, el informe Planeta Vivo 2016 -publicado y desarrollado por WWF- cobra importancia teniendo en cuenta los sucesos expuestos anteriormente. El hecho de haber construido conjuntamente los Objetivos de Desarrollo Sostenible, representa una herramienta poderosa para hacerle frente a las principales amenazas del planeta. Según este investigador, la humanidad no puede seguir contando con -y sobreexplotando- la estabilidad y capacidad de la Tierra para regenerar sus recursos de manera autónoma. Es este el momento de implementar estrategias que le permitan a la humanidad progresar, al mismo tiempo que la naturaleza se mantiene viva y en óptimas condiciones.

WWF Internacional<sup>95</sup> menciona que, usualmente, y gracias a distintas herramientas y tecnologías, estos impactos negativos -que son consecuencia de la sobreexplotación humana- pueden ser medibles y trazables. Entre los conceptos más utilizados, se encuentran los Límites Planetarios y la Huella Ecológica.

WWF Internacional<sup>96</sup> define este último concepto como la demanda -por parte de la humanidad- de bienes y servicios ecológicos, que se ejerce sobre el planeta. Es pertinente resaltar que la Tierra cuenta con recursos finitos, que tardan cierto tiempo en regenerarse -en el mejor de los casos-.

La organización *Global Footprint Network*<sup>97</sup>, establecida en el 2003, se encarga de adelantar investigaciones que permitan cuantificar la Huella Ecológica a nivel mundial. Para esto, han introducido el concepto de *Earth Overshoot Day* -Día de la Sobrecapacidad de la Tierra; la fecha en que la humanidad ha agotado el patrimonio natural que debería ser utilizado en ese año. El resto del año, los seres humanos viven en deuda con la naturaleza, apropiándose de recursos extra y propiciando la acumulación de gases efecto invernadero en la biósfera.

Según Europa Press<sup>98</sup>, para el 2017, tuvo lugar el 2 de agosto; siendo este el año en el que empezó una sobreexplotación al planeta de forma más temprana. Lo

---

<sup>94</sup> WWF INTERNATIONAL, Planeta Vivo Informe 2016. Op. Cit., p. 5

<sup>95</sup> Ibid., p. 12

<sup>96</sup> Ibid., p. 13

<sup>97</sup> GLOBAL FOOTPRINT NETWORK. Earth Overshoot Day. [Sitio Web]. California. Earth Overshoot Day. 2017. [Consultado 16, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/>

<sup>98</sup> EUROPA PRESS. La humanidad agota hoy los recursos que la Tierra produce en todo un año. En: La Vanguardia. [Sitio Web]. Berlín. Natural. 2, agosto, 2017. [Consultado 16, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/natural/20170802/43270260867/humanidad-agota-recursos-un-ano-tierra.html>

anterior, puede explicarse a partir de entender el aumento de la población mundial -y sus necesidades-, que se traducen en más materias primas utilizadas.

Para la organización internacional WWF<sup>99</sup>, este indicador es una prueba fehaciente de cómo los patrones insostenibles de producción y consumo -propios de las sociedades actuales, especialmente de los países con las economías más fuertes- han venido afectando la vida en todas sus expresiones -incluyendo la biodiversidad y el clima-, pues exigen recursos de manera desmedida, generalmente explotando la naturaleza y las poblaciones de otros países del mundo.

Por otra parte, WWF<sup>100</sup> también afirma que, si la sociedad no cambia sus hábitos de consumo, la sostenibilidad será un concepto -cada vez más- lejano y difícil de alcanzar, pues todo apunta a que, variables como la población mundial y el desarrollo económico, seguirán incrementándose, así como las nefastas consecuencias para el planeta.

Siendo así, soy EColombiano<sup>101</sup> asegura que la humanidad ha visto la necesidad de incorporar a su forma de vida un concepto que involucra prácticas menos nocivas, que -a su vez- permitan satisfacer las necesidades de las generaciones venideras: la sostenibilidad.

WWF<sup>102</sup> propone que, para entender su significado, es preciso ver la Tierra como un sistema vivo cerrado: la biodiversidad y los ecosistemas proveen sus servicios ambientales a su entorno -que incluye a todos los seres vivos-. Luego, y de acuerdo con el informe Planeta Vivo 2016, los ecosistemas son responsables de regular el aire y el agua, brindar sustento a todas las especies, y en general, mantener el orden del planeta. Si este conjunto se ve afectado, disminuido, o perjudicado de alguna forma; esto se reflejará -inevitablemente- a nivel global; por lo que se hace necesario propiciar espacios -y tiempos- en los que estas complejas interacciones puedan reestablecerse, conservarse y desarrollar su capacidad de resiliencia.

Estos comportamientos nocivos -convertidos en hábitos- tienen sus raíces en los deficientes modelos -políticos, económicos e industriales- que, a fin de cuentas, impulsan la toma de decisiones de las personas en todos los niveles de la sociedad.

---

<sup>99</sup> WWF INTERNATIONAL, Planeta Vivo Informe 2016. Op. Cit., p. 12

<sup>100</sup> Ibid., p. 13

<sup>101</sup> SOY ECOLOMBIANO. Consumo sostenible: Vivir mejor consumiendo menos. [Sitio Web]. Bogotá. Uploads. Abril, 2016. p. 73. [Consultado 16, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [http://www.soyecolombiano.com/wp-content/uploads/2016/04/Fasciculo\\_10\\_Soy-Ecolombiano\\_FINAL\\_73-80\\_BAJA.pdf](http://www.soyecolombiano.com/wp-content/uploads/2016/04/Fasciculo_10_Soy-Ecolombiano_FINAL_73-80_BAJA.pdf)

<sup>102</sup> WWF INTERNATIONAL. Planeta Vivo Informe 2016. Op. Cit., p. 14

WWF<sup>103</sup> afirma, teniendo en cuenta que los recursos del planeta son de carácter finito, que es totalmente desacertado medir el progreso de las naciones utilizando indicadores como el Producto Interno Bruto -PIB-; que deja por fuera las necesidades y los costos ambientales, y solo considera aspectos económicos. La humanidad ha desarrollado una perspectiva en la que sólo es importante el beneficio inmediato, sin considerar lo que pueda ocurrir después. Y, como se mencionaba anteriormente, las consecuencias generalmente son asumidas por los sectores más vulnerables del planeta, que no son los mismos que han explotado los recursos. Recapitulando, WWF<sup>104</sup> asevera que, los conceptos en los que se basa el desarrollo de este documento -como la sostenibilidad- pueden parecer complicados de entender, debido a las complejas interrelaciones entre ellos. Dada la condición de sistema vivo cerrado, muchas veces no es tan fácil establecer causas y consecuencias, e incluso responsables.

Es por esto por lo que, al hablar de *fast fashion*, este documento plasma las ideas de distintos autores, en donde no existe homogeneidad en la definición, pero sí una completa caracterización que permite llevar a cabo una investigación profunda.

En términos generales, autores como Caro y Martínez-de-Albéniz<sup>105</sup> consideran que el *fast fashion* es, entre otras cosas, una estrategia empresarial cuyo objetivo es llevar a los clientes, las más recientes tendencias de la moda. La diferencia entre el modelo tradicional y este es, básicamente, la frecuencia de rotación de las colecciones. Si un distribuidor de moda desea mantener esta frecuencia alta, deberá estar en capacidad de llevar a cabo el proceso de producción en cortos periodos de tiempo. También tendrá que ofrecer precios lo suficientemente bajos como para que los clientes se mantengan interesados en adquirir nuevas prendas, casi con la misma velocidad con la que estas son fabricadas.

Distintos autores han ahondado en investigaciones relacionadas con la frecuencia de rotación de productos, en las que incluso han llegado a desarrollar fórmulas matemáticas más precisas. Por ejemplo, Caro y Martínez-de-Albéniz<sup>106</sup> aseguran - en "*The effect of assortment rotation on consumer choice, and its impact on competition*"- que es posible que una empresa cuente con una ventaja comparativa si y solo si logra que sus compradores deseen gastar más dinero en lapsos más cortos.

---

<sup>103</sup> Ibid. p. 13

<sup>104</sup> Ibid. p. 13-15

<sup>105</sup> CARO, Felipe y MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, Víctor. Op. Cit., p. 64

<sup>106</sup> Ibid., p. 67

Es pertinente mencionar que este fenómeno se veía venir; en 2008, De la Torriente<sup>107</sup> ya vaticinaba la fuerza de este modelo afirmando que, aquella industria de la moda caracterizada por dos temporadas al año estaba en plena revolución. Para este momento, la empresa perteneciente al grupo Inditex, Zara ya recorría su camino hacia el éxito, surgiendo con fuerza gracias a la velocidad con la que ofrecía nuevos productos, fomentando un cambio drástico en los patrones de consumo de las personas, que pasaron de comprar ropa dos veces al año a una vez por mes.

De acuerdo con la diseñadora e investigadora Clara Vuletich<sup>108</sup>, quien además es un referente mundial de moda sostenible, este fenómeno ha sido capaz de convertir a la sociedad en consumidores incapaces de apropiarse de sus acciones, tan idealistas que esperan encontrar la felicidad comprando más cosas.

Investigadores como Choi y Ren<sup>109</sup> afirman que, las prendas fabricadas bajo este modelo de producción no son de la mejor calidad, así que sus ciclos de vida son realmente cortos, aumentando así la demanda y, por tanto, las utilidades generadas. Lo anterior, como afirman los autores Hayes y Jones<sup>110</sup>, ha permitido que compañías como Zara hayan podido llegar a distintos países alrededor del mundo, entrando en economías de todo tipo, y compitiendo de igual a igual con muchísimas más empresas -como Topshop, GAP, Benetton, entre otras- que han ido adoptando estas estrategias como parte de su filosofía e imagen proyectada a nivel mundial.

Por otra parte, para Čiarniene y Vienazindiene<sup>111</sup>, el *fast fashion* surge en un momento en el que la industria de la moda se globaliza por completo; todos los

---

<sup>107</sup> DE LA TORRIENTE, Eugenia. Estrenar ropa dura segundos. En: EL PAÍS. [Sitio Web]. Barcelona. Sociedad. 2, enero, 2008. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html)

<sup>108</sup> VULETICH, Clara. How to Engage with Ethical Fashion. En: *TEDxSydney*. [Sitio Web]. Sydney. Talk. 25, mayo, 2016. [Consultado 17, febrero, 2018]. Archivo en WMV. Disponible en: <https://tedxsydney.com/talk/how-to-engage-with-ethical-fashion-clara-vuletich/>

<sup>109</sup> CHOI, T.M y REN, S. Intelligent demand forecasting supported risk management systems for fast fashion inventory management. En: *Information Systems for the Fashion and Apparel Industry*. [ScienceDirect]. Hong Kong. 2016. p. 263. ISBN 978-0-08-100571-2. [Consultado 12, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081005712000130>

<sup>110</sup> HAYES, S.G. y JONES, Nicola. Fast fashion: a financial snapshot. En: *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. [Emerald Insight]. Manchester. Vol. 10, No. 3. 2006. p. 282. [Consultado 19, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020610679277>

<sup>111</sup> ČIARNIENE, Ramune y VIENAZINDIENE, Milita. Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain. En: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. [ScienceDirect]. Kaunas. Septiembre. Vol. 150. 2014. p. 1012. [Consultado 28, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051623>

procesos que hacen parte de la cadena de suministro de este sector suelen realizarse en distintos países del mundo, razón por la que las preocupaciones que a esta industria conciernen son de carácter global, conociendo también que las riquezas y beneficios obtenidos como producto de este mercado se quedan en las manos de unos pocos que, de acuerdo con Martínez y Cañón<sup>112</sup>, se consolidan como fuertes perturbaciones externas para el sistema socioecológico.

Autores como Čiarniene y Vienazindiene<sup>113</sup> afirman que este sector se caracteriza por su rápida respuesta a la demanda, estrategia funcional de negocios, ciclos de vida cortos, clientes principalmente jóvenes – adultos de medios/altos ingresos, entre otros.

Según Lee<sup>114</sup>, gerente de Tal Group, existe una deflación considerable en el precio de los productos provenientes de la industria textil, a pesar de que los costos operativos se han incrementado. La subcontratación ha sido la pieza clave que ha favorecido -y engrandecido- este modelo de moda rápida.

Esta práctica adoptada por grandes compañías en el mundo ha transformado por completo los hábitos de consumo de la sociedad. Pero lograrlo no es tarea fácil; evidentemente, aquellos que están detrás de estas empresas han sido muy analíticos. Para Salcedo<sup>115</sup>, basta con estudiar los procesos que se encuentran a lo largo de la cadena de suministro para darse cuenta de cuál es el punto crítico: la información que se obtiene de las ventas. Es este, precisamente, el dato de entrada necesario para establecer los ritmos de producción, la rotación de *stock*, y las campañas de mercadeo pertinentes.

Según Elena Salcedo<sup>116</sup>, existe un tiempo de aproximadamente 20 días entre los procesos de manufactura de las prendas y la adquisición en tiendas por parte de los consumidores. Esta autora manifiesta que las empresas se centran en los productos mejor vendidos, para rediseñarlos ligeramente y llevarlos nuevamente al mercado, satisfaciendo así las necesidades previamente creadas por el mismo modelo de producción y consumo desbordado.

---

<sup>112</sup> MARTÍNEZ, Clemencia y CAÑÓN, Dora. Decisiones individuales como perturbaciones que afectan la sostenibilidad de los sistemas socioecológicos. En: XXII Congreso Internacional de Contaduría, administración e informática. [Sitio Web]. Bogotá. Docs. 27, septiembre, 2017. p. 2. [Consultado 15, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/4.03.pdf>

<sup>113</sup> ČIARNIENE y VIENAZINDIENE, Op. Cit., p. 2

<sup>114</sup> MORGAN, Andrew. The True Cost. [Documental] Estados Unidos: Untold Creative; 2015. 92 min.

<sup>115</sup> SALCEDO, Op. Cit. p. 27

<sup>116</sup> Ibid., p. 28



En conjunto con lo anterior, Salcedo<sup>117</sup> afirma que, a partir de distintas estrategias de mercadeo, se puede lograr que un individuo adquiera más productos. Reconociendo que existen daños colaterales implícitos, resalta aquellos que se relacionan con el ámbito social, más específicamente el entorno laboral en el que se llevan a cabo la manufactura. Situaciones como la subcontratación, la cantidad de poblaciones empleadas de carácter flotante, los salarios tan bajos- y sus relaciones entre sí, conforman un ciclo del que parece ser muy difícil escapar y, lo más preocupante es que suena como el modelo más tentador para cualquier tipo de economía en el mundo.

De acuerdo con Salcedo<sup>118</sup>, esta falta de garantías -especialmente para las poblaciones más vulnerables- ha tenido consecuencias tan devastadoras como el suceso en Rana Plaza -del que se hablará más adelante-, brindándole el carácter complejo a este modelo de producción desde sus inicios: el aparato logístico. Variables como tiempos de entregas y costos de producción acarrearán una serie de consecuencias -más negativas que positivas- para las poblaciones que consolidan la mano de obra. Lo anterior puede verse mejor reflejado en la Figura 4.

**Figura 4.** Esquema logístico del *fast fashion*



**Fuente:** SALCEDO, Elena. *Moda ética para un futuro sostenible*. [Digitalia Hispánica]. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. p. 27. ISBN 978-84-252-2606-9. [Consultado 3, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.uamerica.edu.co/a/41355/moda-etica-para-un-futuro-sostenible>

<sup>117</sup> Ibid., p. 27

<sup>118</sup> Ibid., p. 27

Sin embargo, para Vuletich<sup>119</sup>, la peor parte de este fenómeno es la desinformación: como fue mencionado anteriormente, al tratarse de una industria netamente global, pocas veces existe una conciencia real sobre quién está fabricando las prendas que la sociedad viste a diario, y lo más triste, en qué condiciones -sociales, éticas, medioambientales, económicas-.

Esta falta de información -y conciencia- es tan crítica que, acontecimientos muy graves, son prácticamente desconocidos para muchas personas hasta hoy. Es el caso de lo ocurrido en 2013 en Bangladesh, más exactamente el 24 de abril. Según BBC Mundo<sup>120</sup>, murieron, debido al desplome de Rana Plaza -un edificio en el que tenían sede distintas empresas pertenecientes a esta industria- más de 1100 personas -y 2500 resultaron heridas-. Esta noticia, expuso las condiciones tan críticas bajo las que se llevan a cabo las labores de esta industria, eso sin mencionar los salarios tan bajos que reciben.

A raíz de todo este panorama, surgieron iniciativas como *Fashion Revolution*, tienen como propósito evitar que eventos desafortunados como este, se repliquen alrededor del mundo. Para Ditty<sup>121</sup>, lo que pasó ese miércoles no es más que una señal de alerta relacionada con las malas prácticas -que son muy comunes- en la industria de la moda. A esto se suma la preocupación por los salarios: de acuerdo con lo afirmado por Ditty<sup>122</sup>, una encuesta aplicada en este sector evidenció que sólo un poco más del 10% de empresas le pagan más del salario mínimo legal a sus empleados.

Benjamín Powell, afirma en el documental *The true cost* de Morgan<sup>123</sup>, que este conjunto de salarios bajos, desastres mortales en fábricas, falta de garantías para los empleados, entre otros, son normalizados por la sociedad, bajo el pretexto de que es así como funciona la industria en estos tiempos. Sin embargo, y desde su perspectiva, deben promoverse mejores formas de producción, aun entendiendo la industria de la moda desde la perspectiva corporativa -que apoya el crecimiento económico- sin hacer tanto daño a la sociedad.

---

<sup>119</sup> VULETICH, Clara. How to Engage with Ethical Fashion. En: *TEDxSydney*. [Sitio Web]. Sydney. Talk. 25, mayo, 2016. [Consultado 17, febrero, 2018]. Archivo en WMV. Disponible en: <https://tedxsydney.com/talk/how-to-engage-with-ethical-fashion-clara-vuletich/>

<sup>120</sup> BBC MUNDO. Bangladesh: el peor derrumbe desde las torres gemelas. [Sitio Web]. Noticias. 10, mayo, 2013. [Consultado 17, febrero, 2018]. Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130510\\_bangladesh\\_tragedia\\_muertos\\_rg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130510_bangladesh_tragedia_muertos_rg)

<sup>121</sup> DITTY, Op. Cit., p. 4

<sup>122</sup> DITTY, Op.Cit., p. 10

<sup>123</sup> MORGAN, Andrew. *The True Cost*. [Documental] Estados Unidos: Untold Creative; 2015. 92 min.

Según Sweeny<sup>124</sup>, al hacer referencia a las perturbaciones generadas en el sistema ecológico, se trata de una industria que se consolida como la segunda más contaminante en el mundo, a pesar de que sus costos ambientales se encuentran tan externalizados. Según WWF<sup>125</sup>, se reportan cifras tan dramáticas como que una camiseta de algodón requiere 2700 litros solamente durante la etapa de producción. Por otra parte, Ditty<sup>126</sup> afirma que este material abarca el 90% de los insumos utilizados durante la producción, haciendo parte del 40% de la ropa que se comercializa en todo el planeta.

A raíz de esta preocupación puntual, han surgido iniciativas como *The Better Cotton*<sup>127</sup>, que busca mejorar las condiciones de producción del algodón en materia social, ambiental y económica, brindándole a este insumo el carácter sostenible que tanto necesita.

Es pertinente hablar, también, de los cultivos de algodón puntualmente. De acuerdo con Larhea Pepper -agricultora de algodón entrevistada para *The true cost*, dirigido por Morgan<sup>128</sup>- en los últimos años, este mercado pasó de ser mayormente orgánico, a ser modificado genéticamente en su mayoría -cerca de un 80%- . En su mayoría es *Roundup ready* -de Monsanto-, lo que incrementa la frecuencia y cantidad de fumigaciones en campo, aumentando considerablemente los daños ambientales.

Pero la problemática relacionada con el agua va más allá de su desperdicio. De acuerdo con Greenpeace<sup>129</sup>, aproximadamente el 70% de los recursos hídricos de China se encuentran contaminados; en donde un porcentaje importante se atribuye a vertimientos industriales. Su acumulación se explica porque las plantas de tratamiento no pueden eliminar estos agentes contaminantes por completo.

---

<sup>124</sup> SWEENEY, Glynis. Fast Fashion is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil. En: EcoWatch. [Sitio Web]. Popular. 17, agosto, 2015. [Consultado 17, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>

<sup>125</sup> WWF INTERNATIONAL. The Impact of a Cotton T-Shirt. [Sitio Web]. Stories. 16, enero, 2013. [Consultado 22, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>

<sup>126</sup> DITTY, Op. Cit., p. 13

<sup>127</sup> BETTER COTTON INITIATIVE. About BCI. [Sitio Web]. About us. [Consultado 22, febrero, 2018]. Disponible en: <https://bettercotton.org/about-bci/>

<sup>128</sup> MORGAN, Andrew. The True Cost. [Documental] Estados Unidos: Untold Creative; 2015. 92 min.

<sup>129</sup> GREENPEACE. Trapos sucios: Contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales. Op. Cit., p. 6

De acuerdo con Fashion United<sup>130</sup>, China es -en definitiva- el líder mundial de exportación en la industria, con cerca de 225 billones de dólares obtenidos por este concepto en el año 2012.

Por otra parte, Greenpeace<sup>131</sup> afirma que la industria textil utiliza muchas sustancias químicas peligrosas, que se acumulan y son difíciles de remover, a lo largo de su cadena de valor, especialmente en los procesos de producción -que incluyen estampados y coloraciones-.

Según Ravasio<sup>132</sup>, cerca del 20% de la contaminación industrial en fuentes hídricas proviene, precisamente, de estos puntos de la cadena de suministro; esto porque se necesitan aproximadamente 8000 sustancias químicas para transformar las materias primas en el producto final, y en la mayoría de los casos, son vertidos en ríos y lagos, afectando millones de ecosistemas en el mundo. De acuerdo con Ditty<sup>133</sup>, son materiales potencialmente cancerígenos, con alta toxicidad, responsables de mutaciones -en muchos casos-, y muy nocivos no sólo para la humanidad, sino también para los seres vivos en general.

De acuerdo con un estudio de Greenpeace<sup>134</sup>, muchos de los productos pertenecientes al sector textil utilizan surfactantes nolifenoles etoxilados -NPE- durante sus procesos de producción. Estos se encuentran reducidos como una sustancia llamada nolifenol -NP-, de alta toxicidad y carácter acumulable que ha sido clasificada como un disruptor hormonal, muy perjudicial para la salud.

---

<sup>130</sup> FASHION UNITED. Fashion industry statistics China. [Sitio Web]. Nueva York. More fashion industry statistics. 2013. [Consultado 23, febrero, 2018]. Disponible en: [https://fashionunited.cn/fashion-industry-statistics-china?\\_ga=2.188059688.1272427851.1524421548-1023577148.1524112945](https://fashionunited.cn/fashion-industry-statistics-china?_ga=2.188059688.1272427851.1524421548-1023577148.1524112945)

<sup>131</sup> GREENPEACE. Trapos sucios: Contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales. Op. Cit., p. 7

<sup>132</sup> RAVASIO, Pamela. How can we stop water from becoming a fashion victim? En: The Guardian. [Sitio Web]. Londres. Sustainable Business. 7, marzo, 2012. [Consultado 25, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry>

<sup>133</sup> DITTY, Op. Cit., p. 13

<sup>134</sup> GREENPEACE. Trapos Sucios 2: aireando la ropa: La contaminación tóxica desde las fábricas a los productos textiles. [Sitio Web]. Madrid. Global. 2011. p. 5. [Consultado 20, marzo, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [https://www.greenpeace.org/chile/Global/espana/report/contaminacion/Dirty%20Laundry-Hung%20Out%20to%20Dry%20\(WEBSpain\).pdf](https://www.greenpeace.org/chile/Global/espana/report/contaminacion/Dirty%20Laundry-Hung%20Out%20to%20Dry%20(WEBSpain).pdf)

Con respecto a estos últimos, la Organización Mundial de la Salud<sup>135</sup> cita investigaciones realizadas en conjunto con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA- en el que se explica que estos perturbadores endocrinos afectan ciclos vitales como los metabólicos, de desarrollo, de sueño e incluso anímicos.

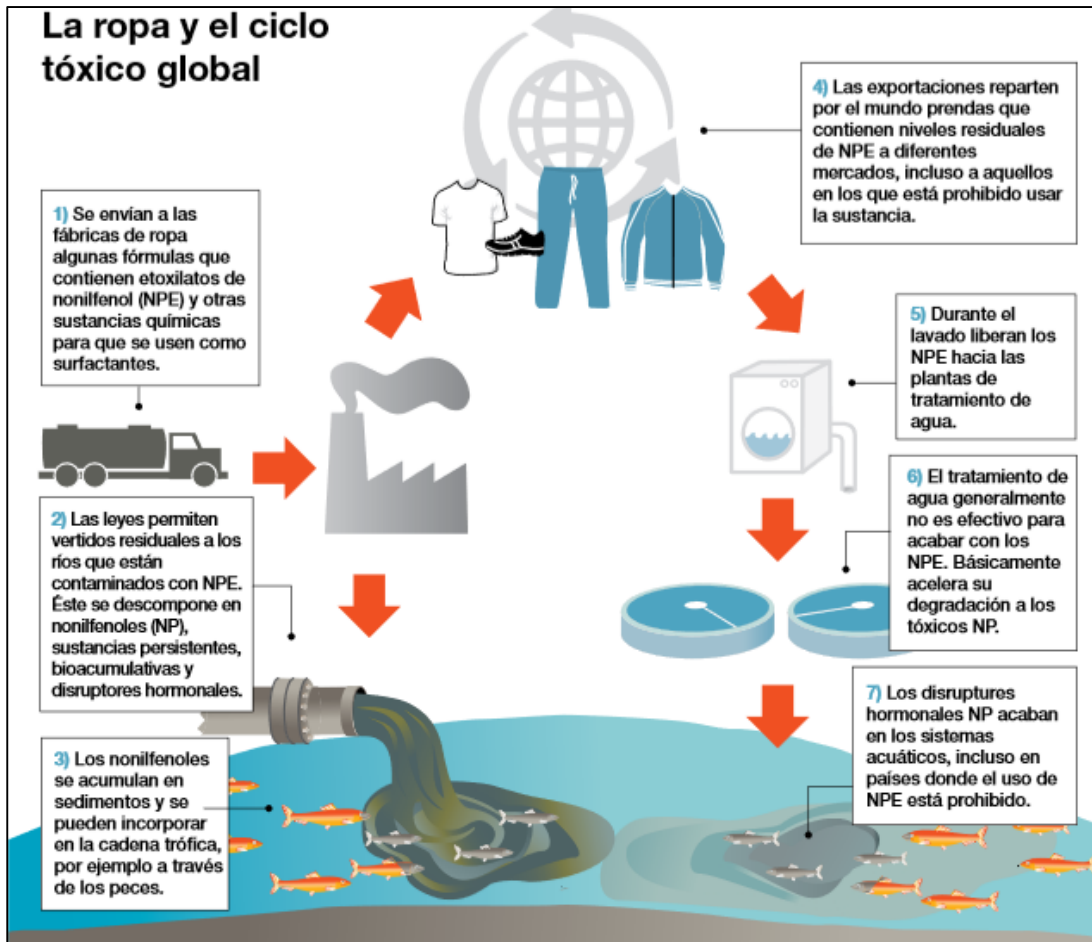
De acuerdo con Greenpeace<sup>136</sup>, encontrar NPE en telas -o similares- es una evidencia de su uso durante la producción y, tal como se mencionó antes, es muy probable que hayan existido vertimientos considerables de estas sustancias en fuentes hídricas cercanas a donde se lleva a cabo la producción. Además, sus efectos nocivos perduran debido al ciclo de lavado, y a la contaminación de fuentes hídricas. Lo anterior puede verse mejor ejemplificado en la Figura 5.

---

<sup>135</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD -OMS-. Nuevo informe sobre las sustancias químicas que perturban la función endocrina. [Sitio Web]. Ginebra. Comunicados de prensa. 19, febrero, 2013. [Consultado 21, marzo, 2018]. Disponible en: [http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/hormone\\_disrupting\\_20130219/es/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/hormone_disrupting_20130219/es/)

<sup>136</sup> GREENPEACE. Trapos Sucios 2: aireando la ropa: La contaminación tóxica desde las fábricas a los productos textiles. Op. Cit., p. 5

**Figura 5.** Ciclo de contaminación de fuentes hídricas en la industria textil – Caso NPE



**Fuente:** GREENPEACE. Trapos Sucios 2: aireando la ropa: La contaminación tóxica desde las fábricas a los productos textiles. [Sitio Web]. Madrid. Global. 2011. p. 7. [Consultado 20, marzo, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [https://www.greenpeace.org/chile/Global/espana/report/contaminacion/Dirty%20Laundry-Hung%20Out%20to%20Dry%20\(WEBSpain\).pdf](https://www.greenpeace.org/chile/Global/espana/report/contaminacion/Dirty%20Laundry-Hung%20Out%20to%20Dry%20(WEBSpain).pdf)

A todo lo anterior, hay que sumarle los impactos ambientales generados en el uso y mantenimiento de las prendas, pues no sólo se afectan los recursos hídricos al principio de la cadena de suministro. De acuerdo con WWF<sup>137</sup>, un ciclo de lavado necesita -aproximadamente- 40 galones de agua. Si se utiliza secadora, se incrementa exponencialmente el consumo de energía; así que una forma de contribuir en la preservación ambiental podría ser saltarse -eventualmente- este paso, por ejemplo.

<sup>137</sup> WWF INTERNATIONAL. The Impact of a Cotton T-Shirt. [Sitio Web]. Stories. 16, enero, 2013. [Consultado 22, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>

Con relación a impactos ambientales, es pertinente resaltar también situaciones críticas reportadas por WRAP<sup>138</sup> como que, aproximadamente, 400000 toneladas de ropa son desechadas cada año en el Reino Unido.

Para Perry<sup>139</sup>, otro de los motivos por los que el *fast fashion* se consolida como un modelo de producción y consumo insostenible radica en que, a medida que aumenta la sobreoferta -con su consecuente baja en el precio-, los individuos sienten la necesidad de adquirir más prendas de vestir, usándolas por menos tiempo que antes. Sin embargo, es pertinente resaltar que autores como Bruce y Daly<sup>140</sup> afirman que hace falta información -proveniente de investigaciones académicas- que profundicen en el papel que juegan los consumidores -en esta industria- teniendo en cuenta contexto tan dinámico en el que se desenvuelven.

Con respecto a esto, Thompson<sup>141</sup> se basa en el reporte de *the Bureau of Labor Statistics* llamado “*100 Years of U.S Consumer Spending*”, para afirmar que, en términos generales, antes pagábamos mucho más por los mismos bienes que ahora. Es así como, para Adamczyk<sup>142</sup>, el poder adquisitivo -o al menos la percepción de este- aumenta a costa de la explotación de comunidades en otro lugar del mundo; llevando a las sociedades a consumir cerca de cuatro veces más ropa que hace un par de décadas.

De acuerdo con Claudio<sup>143</sup>, la industrialización trajo consigo el consumismo como parte fundamental de las economías nacionales, dentro de las que se promueve la

---

<sup>138</sup> WRAP. Op. Cit., p. 2

<sup>139</sup> PERRY, Patsy. The environmental costs of fast fashion. En: Independent. [Sitio Web]. Londres. Indy/Style. 8, enero, 2018. [Consultado: 8, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>

<sup>140</sup> BRUCE, Margaret y DALY, Lucy. Buyer behaviour for fast fashion. En: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. [Emerald Insight]. Manchester. Vol. 10. No. 3. 2006. p. 340. ISSN 1361-2026. [Consultado 10, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020610679303>

<sup>141</sup> THOMPSON, Derek. How America Spends Money: 100 Years in the Life of the Family Budget. En: The Atlantic. [Sitio Web]. Nueva York. Business. 5, abril, 2012. [Consultado 12, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/04/how-america-spends-money-100-years-in-the-life-of-the-family-budget/255475/>

<sup>142</sup> ADAMCZYK, Alicia. Why Brands and Retailers Are Running With the ‘Slow Fashion’ Movement. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Sites. 20, noviembre, 2014. p. 2. [Consultado 14, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/20/why-brands-and-retailers-are-running-with-the-slow-fashion-movement/2/#7ef005b15ae1>

<sup>143</sup> CLAUDIO, Luz. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. En: Environmental Health Perspectives. [Google Scholar]. Septiembre. Vol. 115. No. 9. 2007. p. 451. [Consultado 15, marzo, 2018]. Disponible en: <https://ehp.niehs.nih.gov/wp-content/uploads/115/9/ehp.115-a449.pdf>

obsolescencia como motor de estas. Lo anterior, aplicado en el sector textil, implica aumento en la velocidad de compra -y desecho- de prendas de vestir, haciendo cada vez más corto el camino de la ropa desde el punto de venta hasta el basurero. Sin embargo, WRAP<sup>144</sup> hace énfasis en que, el promedio de los individuos tiene, al menos, un 30% de ropa sin utilizar desde hace más de 12 meses.

A nivel económico, y de acuerdo con autores como Mair, Druckman y Jackson<sup>145</sup>, el *fast fashion* trae consigo una deflación en el precio de los productos provenientes de la industria de la moda, a costa de salarios insuficientes a lo largo de la cadena de suministro, especialmente en los procesos de producción, que se tercerizan y se llevan a cabo en países poco desarrollados, que no cuentan con reglamentaciones ambientales severas, haciendo posible externalizar los costos ambientales también.

Según Ghemawat y Nueno<sup>146</sup>, el *fast fashion* se rige directamente por comportamiento del comprador, en donde los beneficios obtenidos por este son producto de sobreexigencias a lo largo de la cadena de suministro, más específicamente en diseño, mercadeo y ventas que, a fin de cuentas, permiten establecer redes de mercadeo entre minoristas, artesanos, trabajadores, y fabricantes alrededor del planeta.

Con el fin de ahondar más en el tema, es necesario conocer mejor los patrones de consumo de aquellos que impulsan el crecimiento desmedido de este sector. Según Kestenbaum<sup>147</sup>, la generación nacida entre 1982 y 1996 -mejor conocida como *Millennials*- gastan 600 billones de dólares anuales, así que su aporte es considerable. Sus compras se basan, en un 80%, en el precio de los artículos; aun cuando pretenden apoyar valores como producción ética, apoyo a comunidades locales, trascendencia, entre otros; los descuentos usualmente llaman su atención.

---

<sup>144</sup> WRAP. Valuing our clother: The true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK. [Sitio Web]. Londres. Files. 2012. p. 2. [Consultado 17, marzo, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf>

<sup>145</sup> MAIR, Simon; DRUCKMAN, Angela y JACKSON, Tim. Global inequities and emissions in Western European textiles and clothing consumption. En: Journal of Cleaner Production. [ScienceDirect]. Guildford. Septiembre. Vol. 132. 2016. p. 67. [Consultado 19, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615011737>

<sup>146</sup> GHEMAWAT, Pankaj y NUENO, José Luis. Zara: Fast fashion. [Harvard Business Review]. Cambridge: Harvard Business Review, 2006. p. 3. [Consultado 27, marzo, 2018]. Disponible en: <https://hbr.org/product/zara-fast-fashion/703497-PDF-ENG>

<sup>147</sup> KESTENBAUM, Richard. This Is How Millennials Shop. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 14, junio, 2017. [Consultado 28, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#49b4519e244c>



Según lo planteado en “*It’s time for a fashion revolution*” por Ditty<sup>148</sup>, y basándose en Gailewicz, esta generación es mucho más consciente de los impactos ambientales, el cambio climático y la importancia de adquirir hábitos de producción y consumo sostenibles. Nacidos entre la tecnología, tienen el poder de cambiar el mundo, pues pueden exigirles a las grandes marcas con más facilidad, cuestionar la forma como se hacen las cosas y hacerse sentir con fuerza.

Para Kestenbaum<sup>149</sup>, la única forma de lograr sostenibilidad a nivel empresarial es cumpliendo a cabalidad con la demanda del cliente, más no es el precio el que motiva al individuo en la consecución de transacciones -reflejadas en ganancias- que perduren en el tiempo.

Sin embargo, y de acuerdo con los postulados de Perry<sup>150</sup> para *Independent*, en un mundo que avanza tan rápido, y que no deja tiempo para desarrollar habilidades como coser y remendar prendas de vestir, parece mucho más fácil invertir menos dinero -y tiempo- en adquirir nuevas piezas, y desecharlas una vez queden obsoletas. Además, autores como Joy et. al<sup>151</sup>, afirman que, muchas veces, los individuos creen firmemente en la sostenibilidad, pero no son coherentes a la hora de comprar, específicamente con relación a la industria de la moda.

Según un informe publicado en 2016 por el Congreso de los Estados Unidos<sup>152</sup>, esta industria, a pesar de mostrar un crecimiento económico impresionante, ha reducido sus ofertas laborales en ese país. Sin embargo, estos trabajos normalmente son bien remunerados y requieren de habilidades y estudios específicos. Es una industria con alto potencial de innovación y mejora continua.

---

<sup>148</sup> DITTY, Op. Cit., p. 17

<sup>149</sup> KESTENBAUM, Richard. This Is How Millennials Shop. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 14, junio, 2017. [Consultado 10, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#49b4519e244c>

<sup>150</sup> PERRY, Patsy. The environmental costs of fast fashion. En: Independent. [Sitio Web]. Londres. Indy/Style. 8, enero, 2018. [Consultado 22, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>

<sup>151</sup> JOY, Annamma et. al. Fast Fashion Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. En: Fashion Theory. [ResearchGate]. Vancouver. Vol. 16. No. 3. 2012. p. 288. [Consultado 5, abril, 2018]. Disponible en: <http://admin.umt.edu.pk/Media/Site/STD/FileManager/OsamaArticle/FastFashionSustainability.pdf>

<sup>152</sup> UNITED STATES CONGRESS. The Economic Impact of the Fashion Industry. [Sitio Web]. Washington. Reports. 6, septiembre, 2016. [Consultado 5, abril, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/reports?ID=034A47B7-D82A-4509-A75B-00522C863653>

Aunque a primera vista, el *fast fashion* parezca aportar -en términos de progreso económico, al menos- a las naciones, la realidad no siempre es esta. Según Paton<sup>153</sup>, empresas como H&M se encuentran en problemas de los que ellos mismos son responsables. Desde el 2017, han mostrado caídas en las ventas, pero la crisis realmente llegó este año, cuando se acumularon en su *stock* alrededor de 4 billones de dólares. Se trata de una problemática puesto que, bajo los preceptos del *fast fashion*, son prendas que no serán fácilmente comercializables, lo que implica posibles pérdidas para la compañía.

Fenómenos como el anteriormente descrito, se explican gracias a una de las características propias del *fast fashion*: el aparente aumento de poder adquisitivo de los individuos como estrategia de mercadeo. Para autores como Blasco<sup>154</sup>, las crisis económicas que ha sufrido el mundo en las últimas décadas han hecho que la capacidad adquisitiva de las economías -principalmente aquellas emergentes- haya ido disminuyendo. Fue, en su momento, un signo de alarma para la industria de la moda, pues al no ser una necesidad fundamental, perdieron consumidores. Al cambiar el juego, y bajar tanto los precios ofreciendo colecciones innovadoras cada semana, recuperaron la atención de sus clientes, satisfaciendo sus “necesidades” e “inflando” la percepción sobre su poder económico.

De acuerdo con Trujillo<sup>155</sup>, este modelo no tiene sentido en países como Colombia, con economías débiles y que ni siquiera tienen estaciones, ser un país que maquila, proveyendo de mano de obra barata a países con economías más sólidas, consumiendo en exceso -incluso más de lo que un individuo de clase media podría pagar- y llenando de residuos los basureros -en el mejor de los casos- por patrones de consumo irresponsables, es totalmente contradictorio.

Por otra parte, Castillo<sup>156</sup> afirma que, dentro de los efectos a nivel económico, se encuentra el deterioro de las industrias de cada país. Para el caso de Colombia,

---

<sup>153</sup> PATON, Elizabeth. H&M, a Fashion Giant, Has a Problem: \$4.3 Billion in Unsold Clothes. En: The New York Times. [Sitio Web]. Nueva York. Business Day. 27, marzo, 2018. [Consultado 22, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/03/27/business/hm-clothes-stock-sales.html>

<sup>154</sup> BLASCO, José Javier. Zara y su análisis estratégico. [Sitio Web]. Alicante. 2015. p. 16. [Consultado 23, abril, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2272/6/TFG%20Blasco%20S%C3%A1nchez%2C%20Jos%C3%A9%20Javier.pdf>

<sup>155</sup> TRUJILLO, Carlos. El sinsentido del “fast fashion” en Colombia. En: Semana Sostenible. [Sitio Web]. Bogotá. Opinión. 4, octubre, 2017. [Consultado 23, abril, 2017]. Disponible en: <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738>

<sup>156</sup> CASTILLO, Paula Daniela. El impacto de la moda en la sociedad de hoy. [Repositorio digital]. Trabajo de grado para optar por el título profesional en Negocios Internacionales. Escuela de Administración. Bogotá. 2017. p. 17. [Consultado 23, abril, 2018]. Disponible en:

esto se puede evidenciar en la crisis que ha tenido que afrontar Fabricato, explicada, en gran parte, por el aumento de los costos laborales, que no pueden compensarse con los precios de venta dada la competencia extranjera por parte de industrias impulsadas por el *fast fashion*.

Tal como lo afirma El Tiempo<sup>157</sup>, aunque no se le puede atribuir toda la responsabilidad de lo sucedido al *fast fashion*, sí se trata de una consecuencia inevitable de su implementación, en conjunto con el contrabando -que busca competir de frente con las grandes empresas de moda rápida-, la crisis económica del país, entre otros; y que frenó la actividad comercial de una empresa -de tal magnitud como Fabricato- durante 15 días.

En la Figura 6, y de acuerdo con Martínez y Cañón<sup>158</sup>, se muestran los conjuntos social, económico y natural como sistemas complejos -previamente explicados- que cuentan con perturbaciones, tanto internas como externas, acarreado una serie de consecuencias que han afectado la naturaleza de estos sistemas que, a su vez, han desarrollado la capacidad de resiliencia -o la capacidad del sistema para convivir con estas perturbaciones sin modificar drásticamente sus propiedades, y pudiendo volver a ellas posteriormente- para mantenerse a flote.

En esta figura se muestra, en la parte superior, la resiliencia del sistema -caracterizado por ser sostenible- como límite último y forma de enfrentar perturbaciones, que pueden ser de carácter interno o externo. Se trata de perturbaciones internas cuando provienen directamente de alguno de los sistemas -ecológico, económico o social-, que están permanentemente interactuando y dependen uno del otro. Por otra parte, se considera que son externas cuando se encuentran por fuera de este sistema socioecológico, pues abarcan asuntos como la globalización, las crisis económicas y el libre comercio.

Las perturbaciones allí consignadas, son simplemente aproximaciones generales, que permiten caracterizar al *fast fashion* como fenómeno, pues no es producto de las interacciones naturales entre estos sistemas.

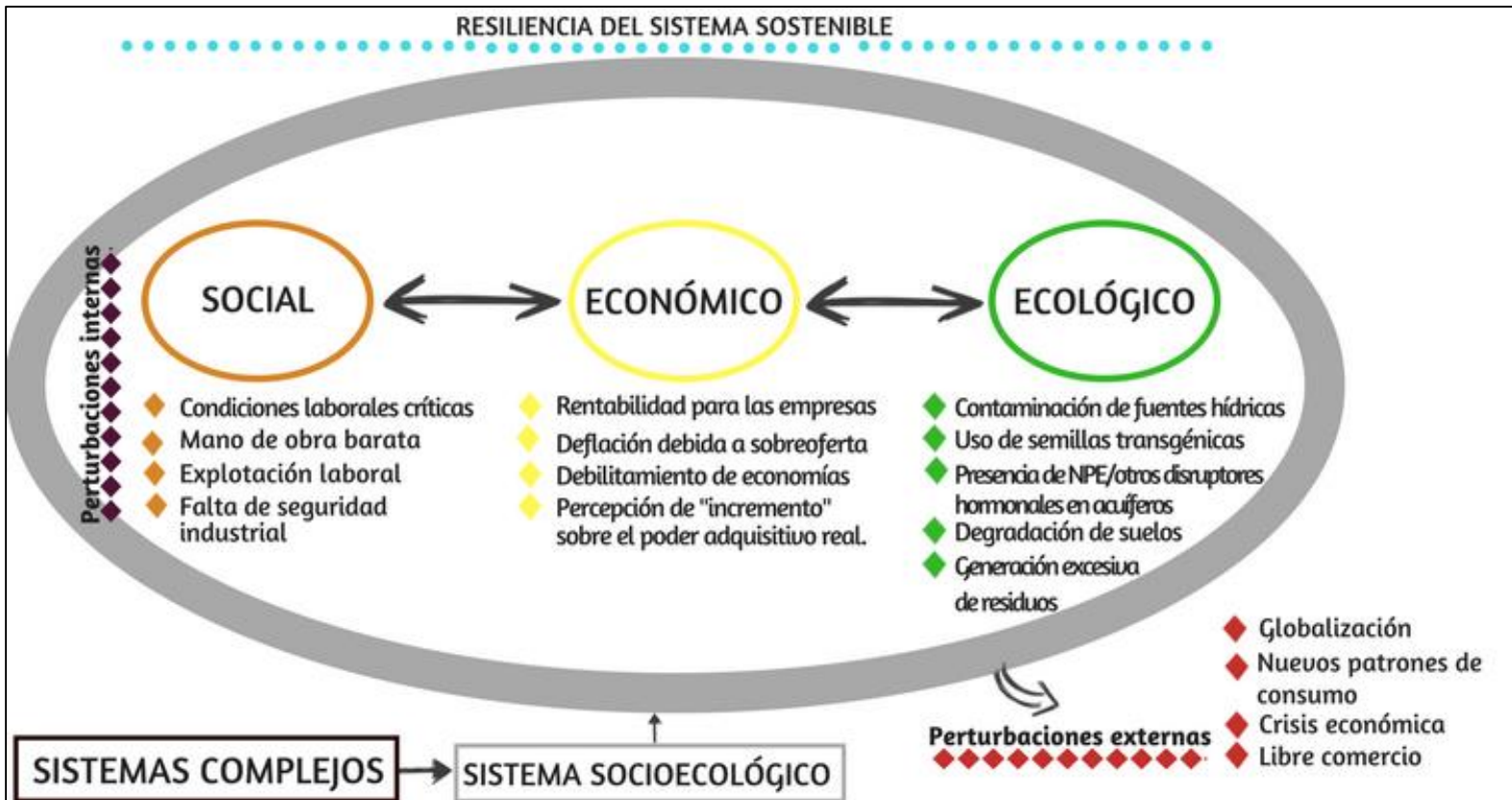
---

<http://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/14031/CastilloCastellanos-PaulaDaniela-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>157</sup> EL TIEMPO, Por coyuntura económica, Fabricato frena producción industrial 15 días. [Sitio Web]. Bogotá. Economía. 12, agosto, 2017. [Consultado 14, abril, 2018]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/fabricato-frena-produccion-dos-semanas-por-situacion-economica-119088>

<sup>158</sup> MARTÍNEZ, y CAÑÓN. Op. Cit., p. 2

**Figura 6.** El fast fashion como fenómeno dentro del sistema socioecológico



**Fuente:** MARTÍNEZ, Clemencia y CAÑÓN, Dora. Decisiones individuales como perturbaciones que afectan la sostenibilidad de los sistemas socioecológicos. En: XXII Congreso Internacional de Contaduría, administración e informática. [Sitio Web]. Bogotá. Docs. 27, septiembre, 2017. p. 11. [Consultado 15, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://congreso.investigacion.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/4.03.pdf>

Tal como afirma Gwilt<sup>159</sup>, como consumidores hay mucho por hacer. Es importante exigirle a los trabajadores y empresarios -que muchas veces no son conscientes de la magnitud de estas situaciones- que intervengan de forma positiva en todos los procesos que lleva a cabo esta industria tan grande, brindando soluciones a problemas de toda índole -medioambientales, sociales, económicos, éticos, entre otros-; tal como manifestó Orsola de Castro, fundadora de *From Somewhere* - iniciativa que busca explorar la moda sostenible, de la que se hablará más adelante al referirse a su empresa amigable con el medio ambiente luego de darse cuenta de cuán irresponsables son los patrones de producción y consumo, especialmente con relación a esta industria.

Con el fin de hacer más amena la lectura, e ilustrar con mayor claridad todo lo que en el anterior capítulo se mencionó, a continuación, se presentará la Figura 7, que no es más que otra representación gráfica de todo lo expuesto previamente.

En la parte superior, se encuentra ilustrada la situación estándar que explica la forma en la que los individuos toman decisiones -a la que ya se hizo referencia a lo largo de este capítulo-.

De acuerdo con Ghemawat y Nueno<sup>160</sup>, existe un consumidor que tiene influencias de carácter interno y externo. Internas porque provienen de él mismo: gustos y preferencias, creencias y experiencias personales, a grandes rasgos. Externas como la presión que ejercen sobre este: medios de comunicación, redes sociales, círculos sociales cercanos, estrategias de mercadeo que inundan su realidad inmediata y, especialmente, la situación económica.

Puede evidenciarse que la situación económica se encuentra como una influencia externa que afecta tanto a los consumidores como a las empresas productoras del sector de la moda.

Para el caso de las empresas, Ghemawat y Nueno, menciona otras perturbaciones externas como las fuerzas del mercado -oferta y demanda- que, a su vez, regulan los precios, como las principales de carácter externo. Por otro lado, las influencias internas, a nivel empresarial, están constituidas principalmente por las políticas empresariales, la misión y la visión corporativas, y las metas comerciales propias de la industria<sup>161</sup>.

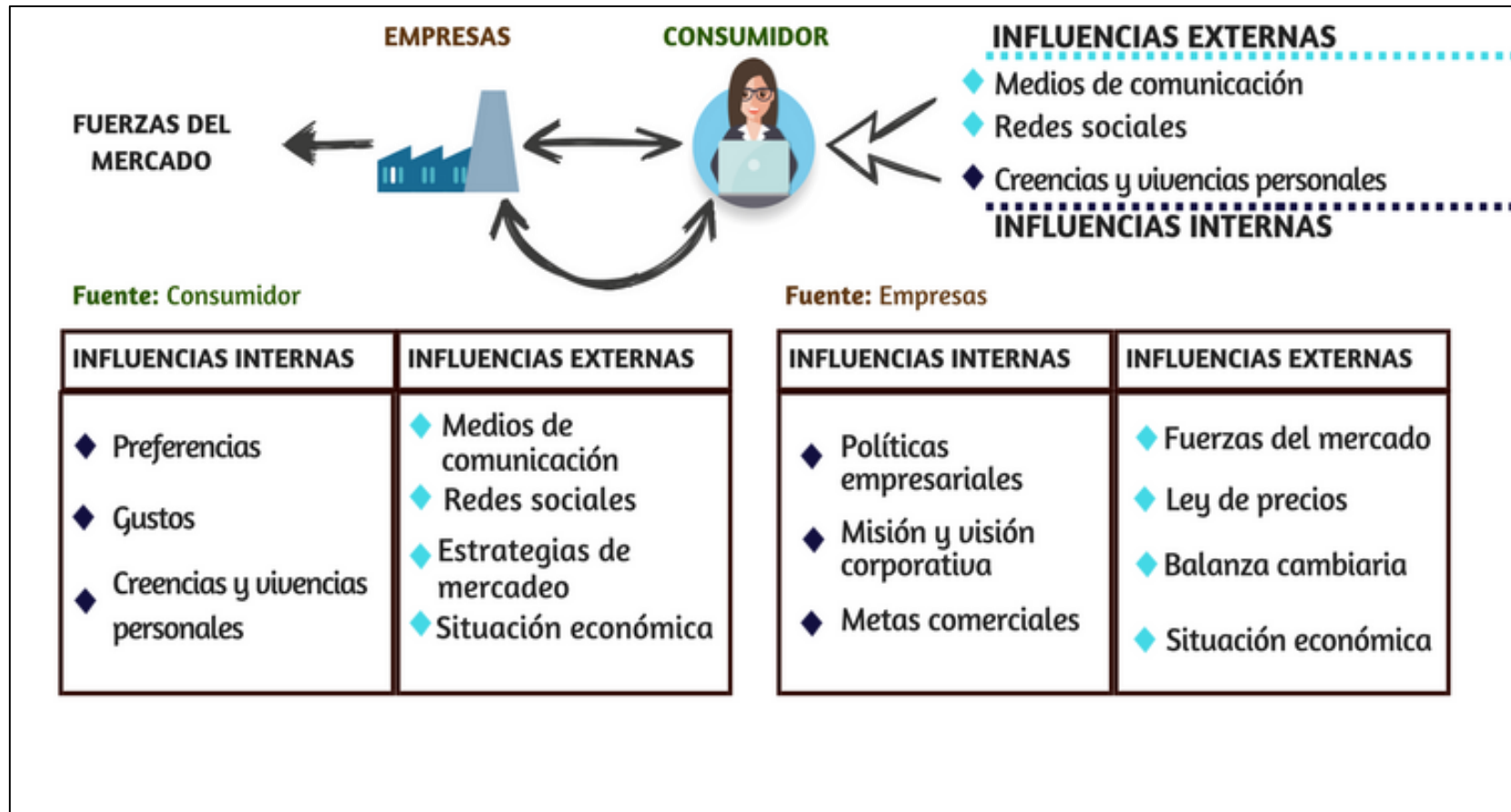
---

<sup>159</sup> GWILT, Op. Cit., p. 10

<sup>160</sup> GHEMAWAT, y NUENO, Op. Cit., p. 4

<sup>161</sup> Ibid., p. 5

**Figura 7.** Agentes involucrados en la toma de decisiones: Individuos y empresas



### 3. EL PAPEL DEL *FAST FASHION* DENTRO DE LA INDUSTRIA DE LA MODA: ESTUDIOS DE CASO

Con el fin de ejemplificar, de forma más profunda, la realidad de lo que ocurre dentro de la industria de la moda, este documento se valdrá de estudios de caso llevados a cabo con dos de las empresas más representativas del fenómeno de *fast fashion*: Zara, del grupo Inditex, y Hennes & Mauritz AB, mejor conocida como H&M.

#### 3.1 ZARA

**3.1.1 Panorama general: Grupo Inditex.** Ghemawat y Nueno<sup>162</sup>, autores del estudio de caso “Zara: Moda rápida” para *Harvard Business Review* -publicación que será ampliamente utilizada para este documento, dada su pertinencia- afirman, con relación a esta empresa, que hace parte del grupo empresarial “Industria de Diseño Textil”, mejor conocido como Inditex; en conjunto con otras cinco distribuidoras de prendas de vestir, propiedad de Amancio Ortega.

De acuerdo con Inditex<sup>163</sup>, Zara empezó sus operaciones en 1975, en España. Sus valores corporativos se ubican alrededor de la estética, la practicidad y la sostenibilidad, ofreciendo a sus clientes las últimas tendencias de la moda, capaces de satisfacer sus necesidades rápidamente, y de forma innovadora.

Según un informe publicado por Clemente y Delgado<sup>164</sup> en 2017, este grupo empresarial -Inditex- tiene presencia en más de 90 países, alcanzando un poco más de 7000 tiendas alrededor del mundo. Entre los países con mayor cantidad de sucursales se encuentran España -con 1787-, China -620- y Rusia -541-; seguidos de Italia -377-, México -360- y Portugal -337-, entre otros que se ilustran en la Figura 8.

Clemente y Delgado<sup>165</sup> muestran también las variaciones entre 2016 y 2017 que, en la mayoría de los países, apuntan hacia un aumento en la presencia de Inditex, con

---

<sup>162</sup> GHEMAWAT, y NUENO, Op. Cit., p. 3

<sup>163</sup> INDITEX. Zara. [Sitio Web]. Arteixo. Quienes somos. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>

<sup>164</sup> CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)

<sup>165</sup> CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)

una clara excepción en países como España, por ejemplo, en donde salieron del mercado 39 tiendas durante este lapso. Polonia, Turquía, Portugal, Grecia y Emiratos Árabes Unidos hacen parte, también, del reducido grupo de países en que Inditex cerró algunas sucursales. Sin embargo, es pertinente resaltar que la expansión de sus mercados es la tendencia que se encuentra más marcada para la situación económica de este grupo corporativo, pues su mercado se ha fortalecido en países como China, Rusia, Italia, México, Arabia Saudí, Francia, Japón, Alemania, Rumania, Reino Unido, Bélgica, Estados Unidos, Brasil, Corea del Sur y gran parte de América Latina.

**Figura 8.** Presencia de Inditex en el mundo

LOS PAÍSES CON MÁS TIENDAS			
	31-1-17	31-1-16	Variación
España	<b>1.787</b>	1.826	-39
China	<b>620</b>	566	54
Rusia	<b>541</b>	485	56
Italia	<b>377</b>	355	22
México	<b>360</b>	338	22
Portugal	<b>337</b>	341	-4
Francia	<b>296</b>	288	8
Polonia	<b>263</b>	272	-9
Turquía	<b>188</b>	191	-3
Arabia Saudí	<b>165</b>	155	10
Grecia	<b>158</b>	160	-2
Japón	<b>152</b>	145	7
Alemania	<b>137</b>	131	6
Rumania	<b>122</b>	108	14
Reino Unido	<b>110</b>	103	7
Bélgica	<b>82</b>	75	7
Estados Unidos	<b>81</b>	71	10
Brasil	<b>71</b>	69	2
Corea del Sur	<b>70</b>	67	3
Emiratos Árabes Unidos	<b>63</b>	66	-3

**Fuente:** CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)



De acuerdo con la última revisión del sitio oficial Inditex<sup>166</sup>, al mes de abril de 2018, Zara cuenta con presencia en 96 mercados físicos y 46 en línea, en los que se comercializan sus líneas: Niño, Señora y Caballero.

Con el fin de realizar una exhaustiva revisión de la información para el caso puntual de Zara, es necesario conocer qué otras empresas hacen parte del grupo corporativo al que esta pertenece. De acuerdo con los reportes oficiales de Inditex<sup>167</sup>, este grupo empresarial se encuentra conformado por ocho marcas, relativamente independientes y con nichos de mercado separados, unidas por el deseo de sostenibilidad.

**3.1.1.1 Massimo Dutti.** Después de Zara, Inditex<sup>168</sup> hace referencia a Massimo Dutti como su filial más antigua. Creada en 1985, e incorporada a Inditex en 1991, su historia ha evolucionado hasta una situación actual en la que comercializa prendas de vestir para hombres, mujeres e incluso niños. Su filosofía se enfoca en colecciones sofisticadas. Hasta abril de 2018, cuenta con 77 mercados físicos y 37 en línea alrededor del mundo. Apuntando a la Responsabilidad Social Empresarial, esta empresa fue pionera en el proyecto “for&from”, del que han sido beneficiadas alrededor de 150 personas, y que cuenta con tres puntos físicos en España - pertenecientes a esta marca-. Este programa consiste en brindar oportunidades laborales a personas con capacidades diferentes<sup>169</sup>.

**3.1.1.2 Pull&Bear.** Se encuentra también el grupo juvenil Pull&Bear, al que Inditex<sup>170</sup> cataloga como aquel que ha satisfecho las necesidades del mercado más joven desde 1991, evolucionando al mismo tiempo que lo ha hecho la tecnología, los medios de comunicación, las ideologías, y las expresiones artísticas y culturales. Su propuesta es fresca, descomplicada y versátil. Hasta 2018, tiene presencia en 77 mercados físicos y 33 en línea. En cuanto a sostenibilidad, cuenta con una sede reconocida por su eficiencia energética y reducción de impactos ambientales negativos.

---

<sup>166</sup> INDITEX. Zara. [Sitio Web]. Arteixo. Quienes somos. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>

<sup>167</sup> INDITEX. Nuestras marcas. [Sitio Web]. La Coruña. Home. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/es/home>

<sup>168</sup> INDITEX. Massimo Dutti. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/massimo-dutti>

<sup>169</sup> INDITEX. Programa ‘For&From’. [Sitio Web]. La Coruña. Comprometidos con las personas. [Consultado 22, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/apoyo-a-la-comunidad/programa-for-from>

<sup>170</sup> INDITEX. Pull&Bear. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/pull-bear>

**3.1.1.3 Bershka.** Por otra parte, se encuentra Bershka que, tal como lo relata Inditex<sup>171</sup>, fue fundada hace exactamente 20 años, busca atraer la atención de jóvenes compradores, mediante el cumplimiento de sus exigencias. Sus colecciones van desde los básicos, pasando por lo casual, e incluso comercializando accesorios y zapatos. Para abril de 2018, cuenta con presencia en 79 mercados físicos y 35 en línea.

**3.1.1.4 Stradivarius.** Con un nicho de mercado similar, se encuentra Stradivarius, una marca que pertenece a Inditex<sup>172</sup> desde 1999. Sus colecciones le apuntan al *streetstyle*, consolidándose con una imagen novedosa y cambiante. Su crecimiento ha sido veloz; y siguiendo la línea sostenible que caracteriza a este grupo empresarial, cuenta con un edificio diseñado bajo la ecoeficiencia, en el que se han utilizado materiales reciclados. Es candidato a la certificación LEED Oro pues ha sido capaz de ahorrar más del 30% en electricidad y hasta 50% en agua.

**3.1.1.5 Oysho.** Como una línea que apunta más hacia la lencería, la ropa para dormir, para entrenar y para ir a la playa, se consolida Oysho que, de acuerdo con Inditex<sup>173</sup>, cuenta con presencia en 65 mercados físicos y 33 en línea, hasta abril de 2018. Esta marca obtuvo la certificación LEED Oro en una dos de sus tiendas en Barcelona.

**3.1.1.6 Zara Home.** Adicional a las anteriores compañías, y con un enfoque diferente, se encuentra Zara Home, sobre la cual Inditex<sup>174</sup> asevera que fue fundada en 2003 y que busca llevar las últimas tendencias directamente a los hogares de los consumidores, a través de colecciones vanguardistas, íntimamente relacionadas con las pasarelas, abarcando desde toallas y cobertores hasta mobiliario y accesorios para el baño, entre otros. Actualmente, cuenta con presencia en 75 mercados físicos y 37 en línea.

**3.1.1.7 Uterqüe.** Por último, y como octava filial de Inditex<sup>175</sup>, se encuentra Uterqüe, constituida en 2008 con el objetivo de comercializar accesorios y prendas de vestir

---

<sup>171</sup> INDITEX. Bershka. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/bershka>

<sup>172</sup> INDITEX. Stradivarius. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/stradivarius>

<sup>173</sup> INDITEX. Oysho. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/oysho>

<sup>174</sup> INDITEX. Zara Home. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/zara-home>

<sup>175</sup> INDITEX. Uterqüe. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/uterque>

complementarias. Conocida por su imagen sofisticada, esta marca se centra en los detalles, brindándole a sus colecciones la mejor calidad. Está presente en 41 mercados físicos y 30 *online*.

En síntesis, este grupo cuenta con una sólida presencia a nivel global, que se ve representada en ocho empresas que parecen contar con estrategias de sostenibilidad, que para el caso de Zara serán analizadas en el presente capítulo.

**3.1.2 Presencia a nivel global.** De acuerdo con Clemente y Delgado<sup>176</sup>, la internacionalización de este grupo empresarial viene en aumento desde que dieron sus primeros pasos en este campo, a finales de la década de los 80. Hasta llegar al punto en el que tienen más de 7200 tiendas alrededor del mundo, con mayoría de Zara y Bershka, sin dejar atrás las otras seis.

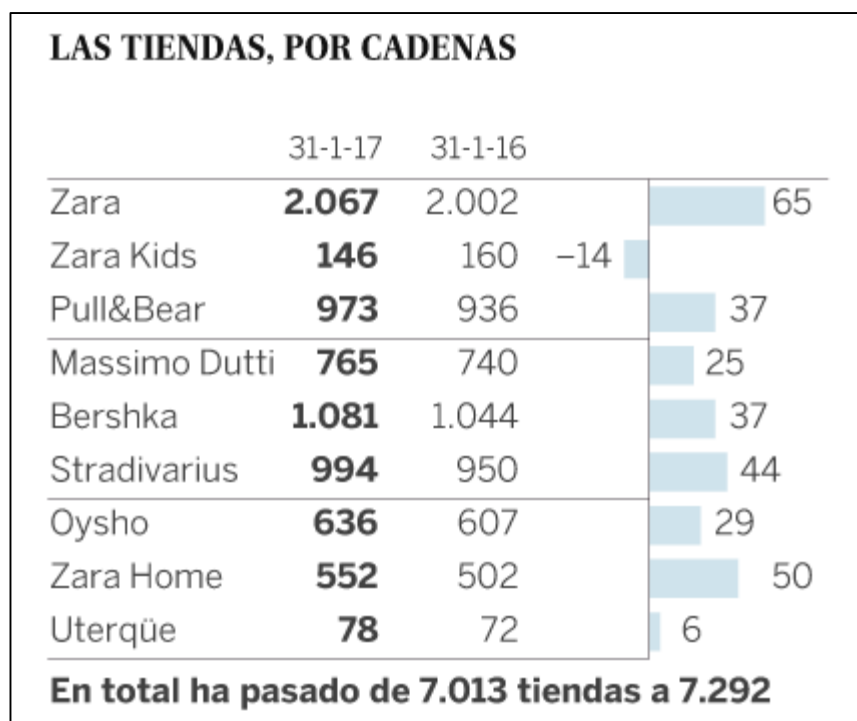
En la Figura 9, puede observarse la tendencia expansiva de Inditex, mejor ejemplificada durante el período de tiempo comprendido entre el 1 de enero de 2016 y el 1 de enero de 2017, de acuerdo con Clemente y Delgado<sup>177</sup>. Cabe aclarar que Zara Kids no es más que una línea de colección dentro de la empresa Zara, de la que se hace mención por separado en la gráfica con el fin de resaltar su comportamiento -que rompe con las tendencias de la empresa a nivel global-, pues durante el tiempo de estudio -de un año- retiró 14 de sus sucursales del mercado, mientras que Zara y las otras 7 cadenas aumentaron sus locaciones alrededor del mundo, en exactamente 279 tiendas con respecto al año anterior.

---

<sup>176</sup> CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)

<sup>177</sup> CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)

**Figura 9.** Filiales del grupo Inditex y su presencia alrededor del mundo



**Fuente:** CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)

**3.1.3 Amancio Ortega.** Con respecto al fundador de Inditex hay mucho por contar: para Dolan y Kroll<sup>178</sup>, se trata de uno de los hombres con más dinero en el mundo. De acuerdo con el reporte de Forbes, publicado en marzo de 2018, Amancio Ortega cuenta con una fortuna de cerca de 70 billones de dólares, consolidándose como uno de los hombres más ricos en Europa, pues devenga un poco más de 400 millones en dividendos cada año.

**3.1.4 Cadena de suministro.** Con el fin de caracterizar con mayor exactitud esta empresa, es necesario retomar algunos de los conceptos que se han tratado a lo largo de este documento, y que son fundamentales para entender el funcionamiento de esta y cualquier empresa que pertenezca al sector.

Para autores como Gwilt<sup>179</sup>, la cadena de suministro de la industria de la moda -a nivel global- se estructura, en términos generales, así: inicia con el diseño y

<sup>178</sup> DOLAN, Kerry y KROLL, Luisa. Forbes Billionaires 2018: Meet The Richest People On The Planet. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Billionaires. 6, marzo, 2018. [Consultado: 24, abril, 2018].

<sup>179</sup> GWILT, Op. Cit., p.13

patronaje de prendas; seguido de los procesos de producción que, una vez finalizados, dan pasó a la distribución de las prendas de vestir, etapa encargada de hacer llegar al consumidor final el producto; y punto en el que se inicia la etapa de uso por parte de este, hasta que se llega el fin de la vida útil.

Es pertinente recordarle al lector que esta industria se encuentra totalmente globalizada, en la mayoría de los casos. Especialmente durante los procesos de producción que, de acuerdo con autores como Ghemawat y Nueno<sup>180</sup>, se encuentra totalmente subcontratada. Del total de producción perteneciente al sector textil, alrededor de un 30% es exportado, mayormente por países en vías de desarrollo. Esta situación no refleja nada distinto a la posibilidad -para las empresas- de pagar mano de obra muy barata en estos lugares, que cuente con la capacidad de producir a altas velocidades y permita que las empresas del sector sean realmente competitivas.

Una vez ha culminado esta etapa, comienza la distribución -conocida también como menudeo- que son encargadas de satisfacer rápidamente las demandas de los clientes evitando quedarse con *stock*, y consolidando su ventaja comparativa, tal como lo proponen Choi y Ren<sup>181</sup>.

Otro punto que debe ser recordado a la hora de analizar una empresa se relaciona con los mercados y los clientes. Particularmente con relación a estos últimos que, como se ilustraba en el capítulo anterior, toman sus decisiones impulsados por circunstancias internas y externas. Así pues, los gustos de los individuos cambian notablemente entre dos puntos geográficos que pueden no estar tan lejanos en tiempo y/o distancia. Como mencionan Ghemawat y Nueno<sup>182</sup> en *Zara: Fast Fashion*, se realizó un estudio en el que quedó demostrado que, al movilizarse entre países tan cercanos como Reino Unido, Francia y Alemania, se evidencian distintas preferencias regidas por afinidad social, calidad y precios, respectivamente.

Ghemawat y Nueno<sup>183</sup> también hablan de las estrategias que permiten que una compañía se posicione con fuerza en el mercado. Siendo así, citan un artículo elaborado por McKinsey en el que se propone que una compañía aumente su presencia global a través de la incorporación de alguna de las siguientes acciones: fortalecer uno de sus eslabones en la cadena de valor, establecer alianzas efectivas, reducir inversiones, negociar -con fuerza- los precios en transacciones

---

<sup>180</sup> GHEMAWAT y NUENO, Op. Cit., p. 2

<sup>181</sup> CHOI y REN, Op. Cit., p. 121

<sup>182</sup> GHEMAWAT y NUENO, Op. Cit., p. 4

<sup>183</sup> Ibid., p. 5

internacionales e invertir en marcas. Para el caso puntual de Zara es el ejemplo que suelen utilizar las demás empresas como guía para recorrer este camino.

En términos de expansión, los altos ejecutivos de Zara afirman que es importante pensar en todos los mercados como objetivo, explicando para Clemente y Delgado<sup>184</sup> que la apertura de tiendas nuevas va muy ligada con circunstancias como apertura de centros comerciales, ingreso de nuevos formatos, entre otros. Siempre visualizando el mercado como un conjunto y no como países separados.

Lo cierto es que esta empresa viene dando de qué hablar desde hace más de dos décadas. Por ejemplo, en enero del 2008, De la Torriente<sup>185</sup> ya vaticinaba la fuerza que tendría Zara en el mercado internacional, y más que en el mercado, directamente en los patrones de producción y consumo a nivel global. Lo que esta compañía le ha brindado al cliente va mucho más allá de lo que él cree que necesita, y definitivamente esto se ve reflejado en sus ganancias.

Tal como lo aseveran Ghemawat y Nueno<sup>186</sup>, a finales del 2001 Zara contaba con 1284 tiendas físicas, y 15 años después -a pesar de las crisis económicas mundiales- haya duplicado esa cifra al mismo tiempo que lograba entrar en distintos mercados alrededor de todo el mundo.

De acuerdo con López y Fan<sup>187</sup> -quienes se basan en distintos autores como Treadgold, Davies y Alexander-, existen diferentes motivos por los que Zara decidió internacionalizarse, luego de considerar aquellos que lo impulsaban a hacerlo y aquellos que lo invitaban a explorar el mercado local con mayor fuerza. Existieron, entonces, distintas circunstancias como las pocas oportunidades de expandirse en España, los patrones de consumo en ese país durante este lapso – que se alejaban cada vez más del consumo de prendas de vestir- y el deseo por eliminar de la industria de la moda el concepto de fronteras.

---

<sup>184</sup> CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)

<sup>185</sup> DE LA TORRIENTE, Eugenia. Estrenar ropa dura segundos. En: EL PAÍS. [Sitio Web]. Barcelona. Sociedad. 2, enero, 2008. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html)

<sup>186</sup> GHEMAWAT y NUENO, Op. Cit., p. 7

<sup>187</sup> LÓPEZ, Carmen y FAN, Ying. Case study: Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. En: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. [Emerald Insight]. Uxbridge. Vol. 13. No. 2. 2009. p. 283. ISSN: 1361-2026. [Consultado: 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020910957770>

Asimismo, López y Fan<sup>188</sup> afirman, al final de su estudio de caso, lo que ya se había mencionado anteriormente: Zara constituye una compañía exitosa, pues fue capaz de expandirse e ingresar a distintos mercados a lo largo de todo el mundo en menos de 30 años, consolidando una tendencia marcada que indica que lo seguirá haciendo por algún tiempo más, a pesar de las dificultades económicas que pudieran enfrentar el mundo y/o cada uno de los países en los que tiene presencia.

Por otro lado, Danziger<sup>189</sup> explica cómo Zara ha logrado su éxito. De acuerdo con esta publicación realizada en Forbes, este ha sido posible en la medida que esta compañía ha transformado su cadena de valor en torno a lo que el cliente realmente desea. Sus estrategias de mercadeo son muy distintas a las de sus competidores - como GAP, H&M, entre otros- pues, mientras Zara se enfoca en las 4E -así llamado por sus iniciales en inglés-: Experiencia, intercambio -*Exchange*-, Evangelización y cualquier lugar -*Every place*-; las otras cadenas tienen un enfoque 4P: Producto, Precio, Promoción, lugar -*Place*-. Lo anterior, ha sido posible porque, según Ghemawat y Nueno<sup>190</sup>, entre los pilares de filosofía corporativa, se han encontrado -desde el comienzo- importantes inversiones en temas logísticos, tecnologías de la información, sistemas de comunicación -interna y externa- bien desarrollados, entre otros.

La estrategia de Zara se resume en un concepto: brindarles experiencias reales a sus clientes. Según Danziger<sup>191</sup>, el centro solía ser el producto, pero, con el avance de las tecnologías y la recolección de datos a través de ellas, es mucho más fácil acertar a la hora de crear experiencias para el público, y es precisamente ese el punto fuerte de la compañía. Shelley Kohan -para Forbes- afirmó que el triunfo radica en combinar productos que atrapen a los clientes con este tipo de prácticas, pues solo así se pueden satisfacer sus necesidades.

Un claro ejemplo de lo anterior es lo que está haciendo Zara en este momento, como lo cuenta Danziger<sup>192</sup>: ha dotado con herramientas de realidad virtual al

---

<sup>188</sup> Ibid., p. 292

<sup>189</sup>DANZIGER, Pamela. Why Zara Succeeds: It Focuses On Pulling People In, Not Pushing Product Out. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 23, abril, 2018. [Consultado 25, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/23/zaras-difference-pull-people-in-not-push-product-out/#195b103b23cb>

<sup>190</sup> GHEMAWAT y NUENO, Op. Cit., p. 10

<sup>191</sup> DANZIGER, Pamela. Why Zara Succeeds: It Focuses On Pulling People In, Not Pushing Product Out. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 23, abril, 2018. [Consultado 25, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/23/zaras-difference-pull-people-in-not-push-product-out/#195b103b23cb>

<sup>192</sup> DANZIGER, Pamela. Why Zara Succeeds: It Focuses On Pulling People In, Not Pushing Product Out. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 23, abril, 2018. [Consultado 25, abril,

menos cien de sus puntos físicos alrededor del mundo. Los usuarios pueden jugar con las colecciones, visualizándolas a través de sus celulares de una forma más real. La idea de esto es alimentar la curiosidad de los individuos, y mantenerlos motivados a permanecer cerca de las tiendas, aumentando así la venta no sólo de sus productos sino también de sus experiencias, abriendo un espacio en el que se pueden intercambiar opiniones e ideas, logrando que el consumidor sea evangelizador y promotor de la marca, llevándola a cualquier lugar al que vaya.

La capacidad de recolectar información -gustos y preferencias- del consumidor ha sido un punto clave dentro del éxito de esta compañía, pues esta se convierte en el dato de entrada para el diseñador. Tal como se plantea en Zara: *Fast Fashion*, por parte de Ghemawat y Nueno<sup>193</sup>, Zara producía -en 2003- alrededor de 11000 artículos en un año, versus sus competidores, que producían 5 veces menos. ¿Cómo lo lograba? En primer lugar, se hacen lotes pequeños. Varias veces a la semana se surten los puntos físicos más estratégicos, eliminando así el requerimiento de contar con bodegas o centros de almacenamiento. El tiempo que tarda una prenda entre ser diseñada y encontrarse en una tienda es de entre 4 y 5 semanas -diseños nuevos- y 2 semanas -reabastecimiento/modificaciones menores-.

Aunque dentro de los planteamientos de los autores no existe suficiente literatura académica acerca de los impactos que este tipo de prácticas pueda tener en todos los niveles -económico, social, ambiental-, se puede inferir -de acuerdo con lo mencionado en capítulos anteriores- que algún agente deberá asumir los costos tan externalizados, y que en algún lugar deberá parar esta cantidad de prendas de vestir.

**3.1.4.1 Diseño.** En cuanto a su diseño, Ghemawat y Nueno<sup>194</sup> afirman que cada línea de Zara -infantil, hombre y mujer- cuenta con un equipo diferente. Su trabajo se basa en ir modificando, de a pocos, cada colección, alargando el tiempo de permanencia de aquellos artículos que han sido exitosos. Así pues, tienen dos colecciones base por año -otoño/invierno y primavera/verano- que son capaces de adaptarse a las necesidades de los individuos a partir de la información personal, influencia del sector de la moda, redes sociales, medios de comunicación, e incluso películas.

**3.1.4.2 Obtención de materias primas.** Esta compañía, tal como lo aseveran Ghemawat y Nueno<sup>195</sup>, se abastece de proveedores externos, principalmente en

---

2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/23/zaras-difference-pull-people-in-not-push-product-out/#195b103b23cb>

<sup>193</sup> GHEMAWAT y NUENO, Op. Cit., p. 10

<sup>194</sup> Ibid., p. 11

<sup>195</sup> Ibid., p.12



Barcelona y Hong Kong. Europa se consolida como el principal proveedor a lo largo de toda la historia de Zara, sin embargo, hace más de dos décadas comparten este puesto con Hong Kong, que provee no sólo materias primas, sino también tendencias.

**3.1.4.3 Producción.** De acuerdo con el sitio web oficial de Zara<sup>196</sup>, más de la mitad de las fábricas en donde tiene lugar esta parte de la cadena de suministro, se encuentran muy cerca de países como Portugal, Marruecos, Turquía y por supuesto, España. El resto, en países de Asia, América, principalmente. De acuerdo con este informe de sostenibilidad, y tal como se muestra en la Figura 10, para el año 2016, Zara contaba con casi 2000 proveedores distribuidos en un poco más de 6000 fábricas, en las que se llevaban a cabo actividades relacionadas con corte, estampado, acabado y, principalmente, confección -con más de 4000.

**Figura 10.** Distribución de la producción de Zara durante el año 2016

<b>En 2016 trabajamos con más de 1.800 proveedores en más de 6.500 fábricas.</b>	
tejido	<b>932</b>
corte	<b>306</b>
confección	<b>4.269</b>
tintado y lavado	<b>573</b>
estampación	<b>216</b>
acabado	<b>636</b>

**Fuente:** ZARA. Sostenibilidad. [Sitio Web]. Barcelona. Sostenibilidad proveedores. 2017. [Consultado 25, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.zara.com/co/es/sostenibilidad-proveedores-l1456.html>

**3.1.4.4 Distribución.** Según autores como Escalona y Ramos<sup>197</sup>, es poca la literatura disponible que relate cómo se lleva a cabo la distribución y logística de grandes empresas del *fast fashion*, al menos con suficiente detalle. Sin embargo, Choi y Ren<sup>198</sup> afirman que esta compañía trabaja bajo el formato de *clusters* -o

<sup>196</sup> ZARA. Sostenibilidad. [Sitio Web]. Barcelona. Sostenibilidad proveedores. 2017. [Consultado 25, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.zara.com/co/es/sostenibilidad-proveedores-l1456.html>

<sup>197</sup> ESCALONA y RAMOS. Op. Cit., p. 114

<sup>198</sup> CHOI y REN. Op. Cit., p. 122

espacios de trabajo local- que están relativamente cerca entre sí y permiten que este modelo de moda rápida triunfe, dada su pronta capacidad de respuesta.

Escalona y Ramos<sup>199</sup> afirman que, al poner en práctica no sólo esta estrategia de fortalecimiento local, sino también una análoga a nivel global, le ha permitido a Zara expandir sus mercados. Su transporte se ha convertido en ventaja comparativa frente a sus competidores gracias a sus alianzas estratégicas con aerolíneas que le permiten a la compañía abastecer regularmente sus puntos físicos, acarreado consigo impactos ambientales nocivos -que poco o nada se mitigan- permanentemente con tal de seguir liderando el mercado.

De acuerdo con Ghemawat y Nueno<sup>200</sup>, dos días de la semana están destinados a remesar desde el lugar de producción hasta las tiendas. Cerca de un 80% del peso de la mercancía se transporta utilizando camiones; esta estrategia es especialmente utilizada en Europa para abastecer países como España, Bélgica, Reino Unido, Francia e incluso Alemania. El otro porcentaje -un poco más del 20%-, se transporta gracias a KLM y/o DHL desde España, principalmente. Estos despachos están llegando a su destino, aproximadamente, 2 días después. Sin embargo, por temas de economías de escala -más no medioambientales-, la empresa ha aumentado sus centros de distribución, con el fin de reducir costos de envío.

**3.1.5 Estrategias de mercadeo.** Aunque este tema ya fue mencionado anteriormente, cabe resaltar que la filosofía corporativa de esta empresa hace alusión a un cambio constante en las colecciones, al punto que afirman que sus prendas “se usan 10 veces”. Ghemawat y Nueno<sup>201</sup> aseguran que, esta empresa comercializa prendas de vestir y accesorios con un marcado estilo de alta costura a precios asequibles. Para hacerlo, utiliza puntos físicos adaptados con sofisticación y elegancia, capaces de atraer clientes.

Anteriormente se hizo claridad acerca de cuáles son las tres líneas que comercializa: mujer, hombre y niños. La primera de estas es definida por Ghemawat y Nueno<sup>202</sup> como una que se presenta en el mercado con mucha fuerza, cuenta con tres divisiones ubicadas de acuerdo con sus precios, y mercado objetivo.

---

<sup>199</sup> ESCALONA y RAMOS. Op. Cit., p. 120

<sup>200</sup> Ibid., p. 14

<sup>201</sup> GHEMAWAT y NUENO, Op. Cit., p. 14

<sup>202</sup> Ibid., p. 15

Para autores como Ghemawat y Nueno<sup>203</sup>, es importante concebir el éxito de esta compañía gracias a la reducción de gastos en publicidad, pues esta compañía destina menos del 0.5% de sus ingresos a financiar este segmento.

De acuerdo con Loeb<sup>204</sup> para Forbes, Zara se consolida como la marca más importante de este grupo empresarial gracias a sus propuestas vanguardistas, que no necesitan de grandes inversiones para mantener a los consumidores en las tiendas, pues generalmente saben que las últimas tendencias las encontrarán en las tiendas casi que al mismo tiempo que estas son exhibidas en ciudades icónicas como Nueva York, Milán y París.

**3.1.6 Tiendas.** Esta compañía cuenta con presencia en 96 mercados físicos y 46 en línea. Anteriormente se ilustró la presencia de esta marca alrededor del mundo con mayor detalle.

Ghemawat y Nueno relatan la forma en la que son consideradas como fuente de información primaria para el diseño de sus colecciones, encontrándose - generalmente- en las calles más representativas del comercio sofisticado en cada uno de los mercados en los que ha logrado establecerse; por ejemplo, *Fifth Avenue* -Nueva York-, *Champs Elysées* -París- y *Regent Street* -Londres-<sup>205</sup>.

Tal como lo afirman Ghemawat y Nueno<sup>206</sup>, dependiendo del volumen de ventas y el área del punto físico, se asignan los empleados – y gerentes – para cada caso en particular. Como aspecto positivo, la expansión en el mercado de Zara ha generado ofertas de empleo en los 96 mercados a los que ha llegado. Sin embargo, no hay que olvidar la diferencia de salarios entre estos empleados -que cuentan con paga aceptable- y aquellos que maquilan las prendas de vestir -subcontratados y explotados-.

**3.1.7 Comercialización.** Siguiendo los postulados de Ghemawat y Nueno<sup>207</sup>, Zara se constituye como una empresa que centra su atención en el cliente a lo largo de toda su cadena de suministro, especialmente, durante la distribución de sus productos. Sus precios se basan en estudios de mercado local, teniendo en cuenta el factor que implica transportarlo, desde España hasta ese país. En la Figura 11,

---

<sup>203</sup> Ibid., p. 15

<sup>204</sup> LOEB, Walter. Who Are the Fast Fashion Leaders And Why Does It Matter? En: FORBES. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 23, octubre, 2015. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/#1d9336b01555>

<sup>205</sup> GHEMAWAT y NUENO, Op. Cit., p. 16

<sup>206</sup> Ibid., p. 17

<sup>207</sup> Ibid., p. 20

se muestra una tabla comparativa con el precio de una camiseta de Zara y su nivel relativo de precio en distintos países, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente. Resulta que el país con mayor inflación del precio es Japón, seguido por Estados Unidos.

Figura 11. Precio de una camiseta de Zara por país

<i>País</i>	<i>Nivel relativo del precio</i>
España	100%
Reino Unido	151%
Dinamarca	153%
Polonia	158%
Chipre	136%
Líbano	152%
Kuwait	171%
Arabia Saudita	170%
Bahrein	170%
Katar	160%
Canadá	178%
Estados Unidos	209%
México	164%
Venezuela	147%
Japón	231%

**Fuente:** GHEMAWAT, Pankaj y NUENO, José Luis. Zara: Fast fashion. [Harvard Business Review]. Cambridge: Harvard Business Review, 2006. p. 35. [Consultado 25, abril, 2018]. Disponible en: <https://hbr.org/product/zara-fast-fashion/703497-PDF-ENG>

## 3. 2 H&M

**3.2.1 Panorama General.** Según la página oficial de H&M<sup>208</sup>, la empresa hoy conocida como “Hennes y Mauritz” remonta sus inicios a finales de la década de los 40, más específicamente al año 1947. Fue una de las primeras tiendas de moda femenina en Västerås, Suecia; revolucionando lo que, para ese entonces, significaba la industria de la moda.

<sup>208</sup> H&M, 70 años de H&M: Descubre lo mejor de su historia. [Sitio Web]. Madrid. Magazine. 16, noviembre, 2017. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: [http://www2.hm.com/es\\_es/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html](http://www2.hm.com/es_es/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html)

De acuerdo con H&M<sup>209</sup>, reflejando las palabras de Karl-Johan Persson -nieto de Erling Persson, fundador de la compañía-, para esta corporación es de carácter fundamental centrarse en valores corporativos en conjunto con la idea de negocio. Según Persson, es precisamente esto lo que les ha permitido expandir sus fronteras, revolucionando la industria como lo hacen en el presente.

Así pues, para H&M<sup>210</sup>, los valores corporativos deben entenderse en un marco de confianza, emprendimiento, mejora constante, transparencia, sencillez, unidad y trabajo en equipo, tolerancia, entre otros.

**3.2.2 Presencia a nivel global.** Según fuentes oficiales de H&M<sup>211</sup>, cuentan con presencia en, aproximadamente, 70 mercados físicos y 44 en línea, con un equipo de más de 170000 colaboradores que se distribuyen en 4700 tiendas, contratando casi que 10% más de personal cada año.

Bajo el nombre de H&M<sup>212</sup> se agrupan distintos segmentos como H&M Home, ARKET, &Other Stories, COS, Weekday, Cheap Monday y Monki.

En cuanto a su expansión, H&M<sup>213</sup> cuenta con sólidas estrategias que apuntan a fortalecer sus mercados en línea -especialmente en países como India, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos-. Para 2018, planean penetrar mercados como Ucrania y Uruguay, abrir más de 200 tiendas nuevas H&M y, al menos, 8 dedicadas exclusivamente a su línea para el hogar H&M Home.

**3.2.3 Erling Persson y familia.** Tal como lo relata Moreno<sup>214</sup>, el fundador de esta inmensa compañía, establecida en 1947, y que le brindo el carácter versátil y juvenil con el que aún revoluciona la industria de la moda falleció en 2002.

---

<sup>209</sup> H&M. Nuestro lugar de trabajo. [Sitio Web]. Trabajar en H&M. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: [https://career.hm.com/content/hmcareer/es\\_cl/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html](https://career.hm.com/content/hmcareer/es_cl/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html)

<sup>210</sup> H&M. Nuestro lugar de trabajo. [Sitio Web]. Trabajar en H&M. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: [https://career.hm.com/content/hmcareer/es\\_cl/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html](https://career.hm.com/content/hmcareer/es_cl/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html)

<sup>211</sup> H&M. H&M Group at a Glance. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

<sup>212</sup> H&M. Markets & Expansion. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html>

<sup>213</sup> H&M. Markets & Expansion. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html>

<sup>214</sup> MORENO, Ricardo. Erling Persson, creador de la multinacional HM. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Agenda. 30, octubre, 2002. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2002/10/30/agenda/1035932403\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2002/10/30/agenda/1035932403_850215.html)

De acuerdo con reportes de H&M<sup>215</sup>, su lugar lo ocupa, en la actualidad, Karl-Johan Persson, uno de los exitosos nietos del fundador, quien está a cargo de la compañía desde 2009 y la ha llevado por caminos llenos de victorias. Así mismo, H&M<sup>216</sup> afirma que otros miembros de la familia, como Stefan Persson, son parte fundamental de la junta directiva de la empresa, siendo capaces de continuar con el legado familiar.

Este último, es el hijo del fundador de la compañía y mayor accionista de esta. Se encuentra en la posición #73 de la lista de multimillonarios publicada por Forbes<sup>217</sup>, con una fortuna de casi 17 billones de dólares, para el año 2018.

**3.2.4 Cadena de suministro.** La información proveniente de esta compañía parece apuntar sólidamente a la sostenibilidad aplicada a lo largo de su cadena de suministro. Como lo reporta H&M<sup>218</sup>, el 96% de la energía eléctrica utilizada en los últimos años ha sido obtenida a partir de fuentes renovables, han sido capaces de reducir sus emisiones de GEI a casi la mitad, se han consolidado como una fuente importante de empleo dentro de la industria y sus tiendas han recogido más de 60 mil toneladas de prendas que se han destinado a reutilización y reciclaje desde hace más de cinco años. Sin embargo, se hará un análisis basado en la información encontrada con respecto a cada uno de los procesos llevados a cabo dentro de la cadena de valor de la empresa.

**3.2.4.1 Diseño.** Ho<sup>219</sup> afirma que H&M es una empresa comprometida con el enfoque holístico, también conocido como “de la cuna a la cuna”, involucrándola en la mayoría de sus colecciones y, evidenciando así, la importancia que tiene para esta corporación el medio ambiente y la sostenibilidad. Sus productos se diseñan bajo parámetros de ecoeficiencia, que es un eje transversal para su actividad económica, reflejándose no sólo en los diseños de las colecciones, sino también de sus tiendas y puntos administrativos, con el fin de reducir su Huella Ambiental.

---

<sup>215</sup> H&M. Ceo of H&M Group. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/ceo.html>

<sup>216</sup> H&M. Board of Directors. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/board-of-directors.html>

<sup>217</sup> FORBES. The World's Billionaires. [Sitio Web]. Nueva York. Billionaires. 6, marzo, 2018. [Consultado en 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/billionaires/list/#version:realtime>

<sup>218</sup> H&M. Did you know? [Sitio Web]. About us. [Consultado en 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

<sup>219</sup> HO, Danny. A Case Study of H&M's Strategy and Practices of Corporate Environmental Sustainability. En: Logistics Operations, Supply Chain Management and Sustainability. [Springer]. Hong Kong. 2014. p. 241. ISBN: 978-3-319-07287-6. [Consultado 28, abril, 2018]. Disponible en: [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-07287-6\\_16](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-07287-6_16)

**3.2.4.2 Obtención de materias primas.** Para la junta directiva y los equipos creativos de H&M<sup>220</sup>, la sostenibilidad va más allá de confeccionar utilizando algodón orgánico. Así pues, ha reducido su uso de fibras que requieran de uso extensivo de agua y pesticidas, obteniendo sus insumos de procesos sostenibles - e incluso avalados por organizaciones como *Better Cotton Initiative*- tales como cultivos orgánicos, materiales reutilizados, y cualquier otro que les permita reducir los impactos negativos ejercidos sobre el medio ambiente. Ho<sup>221</sup> afirma también que, dentro de sus metas empresariales se encuentra también lograr que el 100% de sus materias primas provenga de fuentes sostenibles para 2020.

**3.2.4.3 Producción.** Dentro de los compromisos que ha asumido H&M<sup>222</sup> públicamente -en su sitio web, sus informes de sostenibilidad, entre otros- se encuentran aquellos que le apuntan a una producción más sostenible. ¿Cómo lo hacen? Apostando por materiales de calidad, procesados por trabajadores que cuentan con prestaciones laborales y condiciones seguras, haciendo constante control y vigilancia a los eslabones de la cadena de suministro.

De acuerdo con la publicación de Ho<sup>223</sup> "*A Case Study of H&M's Strategy and Practices of Corporate Environmental Sustainability*", H&M ha incorporado procesos de producción capaces de ahorrar cerca de un 30% de agua, al tiempo que ha implementado estrategias de seguimiento entre sus proveedores con el fin de utilizar menor cantidad de este recurso en procesos de lavado. Así pues, ha logrado reducir desde 50 millones de litros -en 2010-, hasta 450 -en 2012-.

Ho<sup>224</sup> afirma, también, que las relaciones comerciales de H&M no le permiten tener control directo sobre las fábricas que se encargan de algunos de sus suministros, sin embargo, eso no es impedimento para que esta compañía fomente buenas prácticas medioambientales entre ellos, llegando a auditar a algunas fábricas que se han adherido voluntariamente a sus esfuerzos.

---

<sup>220</sup> H&M. Sustainable Fashion. [Sitio Web]. Sustainability. [Consultado en 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion.html>

<sup>221</sup> HO, Op. Cit., p. 247

<sup>222</sup> H&M. The Way to Sustainable Fashion. [Sitio Web]. Sustainability. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/the-way-to-sustainable-fashion.html>

<sup>223</sup> HO, Op. Cit., p. 247

<sup>224</sup> Ibid., p. 247

**3.2.4.4 Distribución.** Según Ho<sup>225</sup>, el transporte y la logística de H&M también apuntan a la sostenibilidad y preservación del medio ambiente. Utiliza cajas de embalaje reutilizables, lo que permite reducir la tala de más de 400 mil árboles por año, en comparación con las cajas que se utilizan normalmente.

Como se hace usualmente en la industria de la moda, el transporte también se encuentra tercerizado. Para el año 2012, casi que el 100% de los bienes producidos por esta compañía se llevaron al punto de distribución por vías marítimas o férreas. Otro de sus reportes mostró un aumento en sus emisiones de dióxido de carbono durante el periodo comprendido entre 2012 y 2012, pues su producción y su nivel de ventas aumentaron considerablemente. Sin embargo, Ho<sup>226</sup> hace especial énfasis en que esta compañía no cuenta con estrategias sólidas para mitigar los efectos ambientales que trae consigo la logística y distribución de sus productos alrededor del mundo.

**3.2.5 Estrategias de mercadeo.** Ho<sup>227</sup> señala que esta compañía afirma ser la primera en la industria de la moda en brindarle a los clientes la posibilidad de llevar a sus puntos físicos aquellas prendas de vestir que hayan cumplido su ciclo de vida. Esta estrategia, de acuerdo con Ho, ha sido llevada a casi 50 de los mercados en los que está presente H&M.

Con su campaña *Conscious*, H&M<sup>228</sup> busca promover la toma de conciencia por parte de los consumidores acerca del panorama medioambiental al que se enfrenta la sociedad actualmente. Aunque afirman mantener patrones de producción sostenibles dentro de su cadena de valor, esta línea, distinguida con una etiqueta verde, concentra aún más este tipo de esfuerzos promoviendo prácticas de ecodiseño y ecoetiquetado pues muchas personas influyentes a lo largo del mundo se han convertido en imagen de estas campañas.

Por otra parte, para Atamian<sup>229</sup> su modelo de comercialización sigue la tendencia del *fast fashion*, incorporando conceptos de sostenibilidad a este. Dentro de sus

---

<sup>225</sup> Ibid., p. 248

<sup>226</sup> Ibid., p. 248

<sup>227</sup> Ibid., p. 249

<sup>228</sup> H&M. You want to make conscious fashion choices, but how? [Sitio Web]. Sustainability. [Consultado 26, abril, 2018]. Consultado en: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/the-way-to-sustainable-fashion.html>

<sup>229</sup> ATAMIAN, Luna. Sustainable Fashion is the Next Fashionable Thing. En: Huffington Post. [Sitio Web]. Nueva York. Environment. 18, septiembre, 2017. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Disponible en: [https://www.huffingtonpost.com/entry/sustainable-fashion-is-the-next-fashionable-thing\\_us\\_59b7e84de4b08f6632c076f9](https://www.huffingtonpost.com/entry/sustainable-fashion-is-the-next-fashionable-thing_us_59b7e84de4b08f6632c076f9)



aspiraciones corporativas se encuentran posicionarse como un agente que lidere 100% el cambio, colecciones 100% circulares y elaboradas utilizando recursos renovables y 100% justa y equitativa.

**3.2.6 Tiendas.** Si una empresa desea incorporar la sostenibilidad a su cadena de suministro, necesariamente deberá tenerlo en cuenta en la imagen que proyecta hacia el consumidor: sus puntos físicos, principalmente. Es el caso de H&M, que según Ho<sup>230</sup>, busca reducir sus emisiones de carbono en un 5% que se relaciona con sus ventas, lográndolo desde 2010, con resultados muy buenos para 2015.

Ho<sup>231</sup> relata cómo la electricidad es la responsable de la mayor cantidad de emisiones de H&M, representando un 50% de estas durante 2012. Así las cosas, uno de sus objetivos consiste en aumentar la eficiencia energética, reduciendo el uso de electricidad en sus tiendas en una proporción de 20% en cada metro cuadrado, monitoreando permanentemente para encontrar estrategias más efectivas en este proceso. La compañía ha instalado paneles solares en algunas tiendas que, para 2012, fueron capaces de suplir la demanda de casi 800 mil kWh, apuntándole a cubrir su demanda energética con energías renovables.

El ahorro de agua, tal como lo anuncia Ho<sup>232</sup>, también es parte de la filosofía corporativa, instalando mecanismos -como la utilización de aguas lluvia y dispositivos en baños- que le permitan a H&M lograrlo en tiendas, oficinas, centros de distribución, principalmente en Europa.

En algunas de sus tiendas, así como en su página web, H&M<sup>233</sup> publica información que fomenta un cambio de conducta en los consumidores. Mediante la promoción de estrategias como reutilizar las prendas, intercambiarlas, modificarlas, ahorrar energía y agua durante los ciclos de lavado y secado, entre otras, la empresa busca contribuir a construir patrones de consumo responsables con el medio ambiente y con las personas que se encuentran a lo largo de toda la cadena de suministro.

---

<sup>230</sup> HO, Op. Cit., p. 248

<sup>231</sup> Ibid., p. 249

<sup>232</sup> Ibid., p. 249

<sup>233</sup> H&M. Care for your clothes. [Sitio Web]. Sustainability. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/care-for-your-clothes.html>

#### 4. MANEJO RESPONSABLE DEL *FAST FASHION*: APUNTANDO A LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLES

Una vez el consumidor ha dimensionado la magnitud de los efectos - medioambientales, sociales y económicos- producto de esta compra y producción masiva de ropa, y presentados anteriormente, se hace totalmente necesario exigir un cambio en los patrones de producción y consumo. Sin embargo, Gwilt<sup>234</sup> afirma que esto solo puede lograrse una vez se ha realizado un análisis de ciclo de vida (ACV) que permita brindar soluciones a la mayor cantidad posible de puntos críticos encontrados.

En términos generales, Gwilt<sup>235</sup> propone que esta industria tendría que consolidarse en un modelo holístico, capaz de asumir su responsabilidad y tomar acciones en pro del éxito ambiental, social, y por supuesto, económico; a lo largo de toda su cadena de valor.

Como se ha mencionado a lo largo de este documento, no es muy fácil establecer actores responsables de la insostenibilidad que existe en la industria de la moda actualmente; toda la humanidad es parte de él y, por lo mismo, todos son igualmente responsables por contribuir un poco.

Una vez el lector tiene una idea de cómo funciona el *fast fashion*, y de los impactos negativos que este trae consigo, puede identificar fácilmente cuáles son los retos del sector. De acuerdo con Salcedo<sup>236</sup>, estos se pueden resumir en 6 aspectos principales: uso y tratamiento del agua, consumo energético y emisiones de carbono, utilización de sustancias químicas y vertimientos con alta toxicidad, generación/manejo de residuos, condiciones laborales e innovación dentro del sector.

Tal como se afirma al principio de este capítulo, es también fundamental analizar la cadena de suministro, punto por punto, con el fin de desarrollar estrategias que sean realmente efectivas y denoten un compromiso real de los actores con el medio ambiente, así como tomar decisiones partiendo de la información veraz.

Así pues, y con ayuda del libro “Moda ética para un futuro sostenible” se desarrolló el Cuadro 2, que busca resaltar todas aquellas iniciativas que han asumido compromisos reales con el medio ambiente, sin dejar atrás la esencia de la industria textil.

---

<sup>234</sup> GWILT, Op. Cit., p. 7

<sup>235</sup> Ibid., p. 7

<sup>236</sup> SALCEDO, Op. Cit. p. 32

**Cuadro 2.** Iniciativas que promueven la moda ética en el mundo

	<b>Diseñador(a)/Marca</b>	<b>Prenda/Colección</b>	<b>País, año</b>	<b>Intervención</b>	<b>Propósito</b>
1	Emma Rees/ REtrose	A nivel general	Cardiff, Reino Unido; 2011	Diseño	Diseñar de forma sostenible valiéndose de impresiones digitales y reciclaje de prendas, principalmente.
2	Stefanie Nieuwenhuys	<i>Biomimicry project</i>	Londres, Reino Unido; 2011	Diseño	Transformar residuos de contrachapado en conjunto con telas cortadas con láser.
3	Junky Styling	Chaqueta de traje OMG	Londres, Reino Unido; 2011	Diseño	Esta marca se basa en la sostenibilidad a través de la reutilización y transformación de textiles, elaborando nuevas piezas a partir de aquellas que han sido desechadas.
4	House of Wandering Silk	Sari/bufanda	India, 2013	Diseño	Más que un producto, se trata de la gente detrás de él, de sus habilidades, sus tradiciones, su cultura, y lo más importante: sus historias. Esta prenda, en particular, se obtiene como resultado de saris reutilizados, que se unen con la técnica tradicional de bordado <i>kantha</i> .
5	Kallio	A nivel general	Nueva York, Estados Unidos	Diseño	Reutilizar prendas masculinas y transformarlas en una línea infantil.
6	Martina Spetlova	Colección primavera/verano 2013	Londres, Reino Unido; 2011	Diseño	Utiliza insumos reciclados a través de técnicas como el <i>patchwork</i> -la unión de retazos cosidos-. Para esta diseñadora, los estándares éticos son muy importantes, buscando evitar desperdicios en su producción e impulsando el trabajo artesanal y local.
7	Lilia Yip	Camiseta "Remnant"	Brighton, Reino Unido; 2012	Diseño	A partir de sobrantes de la colección otoño/invierno 2011-2012, esta diseñadora creó una camiseta para su siguiente colección.

**Cuadro 2.** (Continuación).

8	Anna Ruohonen	Camiseta multifuncional	París	Diseño	Fabricar, muy de acuerdo con las necesidades reales del cliente, colecciones que puedan ser usadas en cualquier estación del año.
9	Fake Natoo	Colección "Reclothing Bank-1"	China, 2012	Diseño	Sus colecciones se caracterizan por su excentricidad y unicidad, producto del reciclaje de insumos, previamente desechados.
10	Cherelle Abrams	Colección "Slot + Fold"	Londres, Reino Unido; 2011	Diseño	Crear colecciones partiendo del concepto de desmontaje, el cual permite que las prendas sean versátiles y se alargue su tiempo de vida útil.
11	Alice Payne	Reversible "Grow-Shrink-and-Turn-Coat"	Australia, 2012	Diseño	Basada en módulos, y en desmontaje, esta prenda brinda infinidad de posibilidades a quien la lleva puesta, ejemplificando la moda responsable.
12	Beate Godager	Colección <i>White</i>	Dinamarca, 2012	Diseño	A partir de diferentes conceptos de diseño, y selección de materiales sostenibles, busca llenar sus colecciones de versatilidad y atemporalidad. Trabaja, entre sus conceptos claves, con el minimalismo, que de paso es un aliado del medioambiente dada la reducción de materiales utilizados y, por consiguiente, de desperdicios.
13	Tara Baoth Mooney	Proyecto <i>Purse</i>	Reino Unido	Diseño	Conectar emocionalmente a las personas con sus prendas de vestir, en este caso específico los bolsos; brindándole a cada accesorio una nueva interpretación -llena de significado- que, de alguna manera, alargue la vida útil del artículo y/o aumente el nivel de conciencia medioambiental de su portador.

**Cuadro 2.** (Continuación).

14	Eunjeong Jeon	A nivel general	Australia	Diseño	A partir de identificar las necesidades reales de los clientes, por medio de pruebas específicas, se fabrican piezas versátiles y únicas. Así pues, podrán tener una vida útil más larga.
15	Maison Margiela	Artisanal – otoño/invierno 2012	Bélgica, 2012	Diseño	Este vanguardista diseñador apunta a crear prendas a partir de insumos reutilizados. Esta colección, en particular, incluye en su realización puntillas y guantes de béisbol reutilizados.
16	Jan Knibbs	Chaqueta “ <i>Travelling Circus</i> ”	Reino Unido	Diseño	Esta diseñadora incorpora a su trabajo técnicas de <i>patchwork</i> , manteniendo técnicas tradicionales de bordados y elegantes apliques.
17	Refinity, More Tea Vicar & Anne Noordegraaf	“ <i>Removable Prints</i> ”	Países bajos, 2012	Diseño	Implementar estampados removibles, realizados con tintas que pueden extraerse de la prenda. Lo anterior, brinda a las prendas un carácter versátil; pues el textil puede reutilizarse, alargando su ciclo de vida.
18	Tao Kurihara	Prenda de papel “ <i>Stylized 027</i> ”	Japón, 2007	Diseño	Crear prendas de vestir de materiales reciclables como papel, de un solo uso, permitiendo así que el usuario no pierda la capacidad de asombro y pueda expresarse por medio de la moda.
19	Annika Matilda Wendelboe	Prendas multifuncionales	Suecia	Diseño	La versatilidad que proporciona el diseño de las prendas -que pueden llevarse de muchas formas-, permite producir sosteniblemente y brindarles a las colecciones ese espíritu creativo, que es muy bien recibido en el mercado.

**Cuadro 2.** (Continuación).

20	Janice Egerton & Dino Soteriou	Línea de chaquetas	Liverpool, Reino Unido; 2011	Diseño	En esta colaboración, se fusionan las técnicas utilizadas por estos dos diseñadores. Como resultado, se obtiene una colección basada en figuras geométricas, así como en la multifuncionalidad de las prendas.
21	David Andersen	A nivel general	Dinamarca, 2010	Diseño	Enfocada en modelos andróginos, esta marca ha obtenido varios reconocimientos por diseño. Pero es especialmente reconocido en materia de sostenibilidad, debido a su patronaje y esfuerzos por alcanzar la categoría de <i>zero-waste</i> o residuos cero durante su producción.
22	Issey Miyake	Colección 1325	Japón, 2010	Diseño	En colaboración con un laboratorio de realidad virtual, se crearon prendas basadas en geometría, utilizando piezas de tela únicas -provenientes de materiales reciclados-. Esta colección juega con las dimensiones, y representa un modelo innovador de patronaje y creación que permite reducir al mínimo los residuos, al tiempo que se mantiene a la vanguardia.
23	Rad Hourani/RAD	Colección unisex #2	París, Francia; 2014	Diseño	Diseñar prendas de vestir unisex, que mantengan conceptos atemporales y satisfagan las necesidades del mercado sin comprometer al medioambiente.
24	Allenomis	Vestido Ginza	Reino Unido	Diseño	Construir piezas que puedan utilizarse de distintas formas y que cumplan diferentes funciones, reduciendo los efectos del <i>fast fashion</i> , y combatiendo sus estrategias de mercadeo desde el punto más importante: la versatilidad.

**Cuadro 2.** (Continuación).

25	Marimekko	Vestido "Kurkistus" / Colección <i>Classics</i>	Finlandia	Diseño	Diseñar basándose en sostenibilidad: utilizando materias primas orgánicas, que reflejen estilos clásicos/ <i>vintage</i> , permitiendo alargar el ciclo de vida de los insumos -y de las prendas-.
26	Valentino	Vestido de Livia Firth	Italia, 2012	Diseño	Mezclar distintos materiales reciclados – como seda y plásticos- para obtener un vestido de alta costura, que llevó puesto Livia Firth durante el <i>Green Carpet Challenge</i> , que tuvo lugar en 2012.
27	MATERIALBYPRODUCT	A nivel general	Australia, 2004	Diseño	Su enfoque de residuos cero, busca incorporar la sostenibilidad a lo largo de su cadena de valor, sin dejar atrás el trabajo artesanal y local. La idea de esta diseñadora -Susan Dimasi- es tratar de dejar las telas intactas, y unir las sutilmente para formar sus prendas.
28	Iris van Herpen	Colección <i>Crystallization</i>	Holanda, 2010	Diseño	Imprimir -en 3D- partes por separado que, formadas en capas, permitirán obtener la prenda final, reduciendo así los residuos dentro del proceso de producción. Esto es posible gracias a la tecnología de prototipos.
29	Isabell de Hillerin	Colección primavera/verano 2013	Berlín, Alemania; 2013	Diseño	A nivel general, esta empresa apunta a la sostenibilidad desde el 2009. Es pertinente resaltar su compromiso con la mano de obra local y, especialmente, las técnicas tradicionales, resaltadas en sus diseños, y que permiten el empoderamiento de pequeños artesanos.

**Cuadro 2.** (Continuación).

30	Xeni	Vestido "Thais"	Reino Unido, 2011	Diseño	Esta iniciativa ha contemplado la complicada relación que tienen algunas personas, con necesidades especiales, con la industria de la moda. De forma incluyente, sus colecciones eliminan cremalleras, botones y cualquier elemento que represente un obstáculo para esta población, sin dejar de lado la estética.
31	Esther Lui Po	A nivel general	Hong Kong, China	Diseño	Esta diseñadora ha sido capaz de producir colecciones a partir de retazos de tela reutilizada que obtiene de distintas fábricas textiles.
32	Kathrine Gram Hvejsel, H&M & Cruz Roja	Concurso de diseño	Dinamarca, 2012	Diseño	Diseñar, a partir de prendas de vestir donadas a la Cruz Roja, una nueva colección vanguardista y llena de estilo. Por otra parte, inspira a los clientes para alargar el ciclo de vida de su ropa, reduciendo los impactos medioambientales.
33	Zegna Sports	<i>Ecotech Solar Jacket</i>	Italia, 2009	Diseño	Introduce el concepto de sostenibilidad desde las primeras fases de diseño, pues se produce utilizando materias primas recicladas -plástico-. También cuenta con paneles solares removibles, con capacidad de cargar dispositivos electrónicos pequeños.
34	From Somewhere	Chaqueta <i>Fluff</i>	Londres, Reino Unido; 2012	Producción	Utilizando como suministro retazos de tela, esta marca se basa en el reciclaje para innovar
35	Ali Hewson, Bono/ EDUN	Primavera/verano 2012	Irlanda, USA; 2012	Producción	Apoyar la sostenibilidad a lo largo de la cadena de suministro, promoviendo prácticas de comercio justo en África mediante trabajo colaborativo local.



**Cuadro 2.** (Continuación).

36	People Tree	Otoño/invierno 2012	Londres, Reino Unido; 2012	Producción	Esta iniciativa quiere lograr cambios significativos en la industria de la moda promoviendo la preservación de los recursos naturales, prácticas de comercio justo y teniendo en cuenta a todos los actores involucrados en los procesos.
37	Ada Zanditon	Otoño/invierno 2011	Londres, Reino Unido; 2011	Producción	Sus colecciones se basan en la sostenibilidad, imitando a la naturaleza, a la cual busca proteger a través de su trabajo. Su cadena de suministro incluye materiales orgánicos y reciclados, pensando siempre en la disposición final de sus prendas como parte de su responsabilidad corporativa, y buscando siempre reinventarse de formas ambientalmente responsables.
38	Katharine Hamnett	Camiseta " <i>Save the Future</i> "	Londres, Reino Unido; 2012	Producción	Esta campaña es solo una pequeña muestra de la vida activista que ha tenido esta diseñadora. En colaboración con la <i>Environmental Justice Foundation (EJF)</i> , lanzó a la venta esta camiseta de algodón orgánica por medio de las tiendas H&M, buscando crear conciencia sobre los daños ambientales causados por la industria de la moda.
39	Annika Matilda Wendelboe	Chaqueta "Tant Brun" / colección Panache	Suecia, 2013	Producción	Esta marca ha sido pionera en incorporar el reciclaje a lo largo de la cadena de suministro. Busca proveedores certificados bajo " <i>Cradle to cradle</i> ", lo que le ha permitido darles a sus prendas el carácter biodegradable.

**Cuadro 2.** (Continuación).

40	From Somewhere & Speedo	Edición limitada	2010	Producción	Transformar material no utilizado - proveniente de <i>stock</i> , principalmente-, estas dos marcas hicieron una colaboración en la que utilizaron estos materiales como insumo para crear nuevas prendas, reduciendo el material desechado.
41	Clara Vuletich	Proyecto <i>Design for Change</i>	2012	Producción	Reutilizar materiales que constituyen un residuo en distintos puntos de la cadena de abastecimiento, transformándolos en accesorios.
42	Nicole Bridger	Colección otoño/invierno 2012	Canadá, 2012	Producción	Usar materiales orgánicos -algodón, lana- certificados por <i>Global Organic Textile Standard</i> . Además, la mayoría de la producción se trabaja a nivel local - Vancouver- regida por prácticas de comercio justo.
43	Tammam	Vestidos de novia	Londres, Reino Unido; 2007	Producción	Incorporar al proceso de creación, materiales orgánicos, apoyando producción artesanal que permiten obtener colecciones prêt-à-porter.
44	Amy Ward	A nivel general	Reino Unido, 2012	Producción	Utiliza materiales orgánicos y busca que sus impactos negativos sean mínimos. Ha incorporado el uso de tintes de origen vegetal, así como la utilización de materiales orgánicos.
45	Alabama Chanin	A nivel general	Alabama, USA;	Producción	Implementar principios de producción sostenibles, bajo los lineamientos del <i>slow fashion</i> . Promueve el trabajo artesanal, con productos elaborados manualmente utilizando insumos orgánicos/reciclados.

**Cuadro 2.** (Continuación).

46	Ainokainen	A nivel general	Finlandia, 2008	Producción	Diseñadora apasionada por creaciones ecológicas/éticas. Apoya y promueve la producción a nivel local, el uso de tintes de origen vegetal y, principalmente, la sostenibilidad y el respeto hacia el medio ambiente.
47	Vivienne Westwood	Colección " <i>Ethical Fashion Africa</i> "	Kenia, 2011	Producción	Lanzó su línea de bolsos que promueven el talento local en Kenia, elaborados manualmente a partir de insumos reciclados. Su empresa trabaja especialmente con mujeres poco privilegiadas cerca de Nairobi.
48	The North Face & Textile Environment Design -TED-	Proyecto <i>Zero Waste</i>	USA, 2010	Producción	David Telfer, buscaba reducir la cantidad de residuos obtenidos en el proceso de producción, valiéndose de estrategias creativas a nivel de patronaje.
49	Titania Inglis	Camiseta " <i>Flyaway</i> " - pantalón " <i>Two-tone</i> "	USA, 2012	Producción	Utilizar técnicas creativas de patronaje, en conjunto con el minimalismo, como estrategia de producción sostenible.
50	Daniela Pais/Elementum	Colección <i>Elementum Summer</i>	Portugal, 2008	Producción	Cuestiona la forma en la que se han llevado a cabo las actividades en la industria textil, buscando reducir los desperdicios generados en todos los procesos. Incluye principios de sostenibilidad -como el uso de materias primas orgánicas- sus prendas tienen un estilo atemporal, multifuncional y son fácilmente modificables por el cliente, quien puede satisfacer sus necesidades sin destruir el medio ambiente. Cabe resaltar que sus líneas no cuentan con cremalleras, botones, o accesorios que dificulten el proceso de transformación.

**Cuadro 2.** (Continuación).

51	Mark Liu	Vestido <i>Zero-Waste</i>	Australia, 2007	Producción	Reunir esfuerzos a lo largo del proceso creativo, que permitan reducir significativamente los recursos utilizados -y especialmente, desperdiciados- a la hora de crear una prenda; sin comprometer la estética ni el concepto.
52	Fiona Mills	Prendas <i>zero-waste</i>	Reino Unido, 2013	Producción	Creadas para durar, estas colecciones se basan en patronaje que apunta a no generar ningún residuo, aprovechando características del diseño como figuras geométricas y piezas utilizadas.
53	Line Sander Johansen	Proyecto <i>zero-waste</i>	Dinamarca, 2008	Producción	Reconocer la importancia de la eficiencia para lograr una reducción significativa de los residuos generados a lo largo de las operaciones, tejiendo las piezas directamente en el telar, de acuerdo con el patronaje.
54	Howies	Colección " <i>Hand-Me-Down</i> "	Reino Unido	Producción	Utilizar materias primas de tal calidad que permitan una alta durabilidad -una década aproximadamente-, sin descuidar puntos críticos a lo largo de la cadena de suministro, especialmente en los procesos de diseño.
55	Suno	Colección <i>Resort</i>	USA, 2012	Producción	Basándose en producción local, que resalta la cultura del lugar, la producción de esta empresa tuvo lugar en países como Kenia. Aquí, a partir de piezas de algodón se producían prendas típicas, con diseños locales.
56	Everlasting Sprout	Colección otoño/invierno 2012-2013	Japón, 2012	Producción	Brindar a los clientes la posibilidad de confeccionar sus prendas, a partir de proporcionar insumos y pasos a seguir.

**Cuadro 2.** (Continuación).

57	Antiform	“Stripy T” y “Wrap Trouser” / Colección otoño/invierno 2011	Reino Unido, 2011	Producción	Sus materias primas suelen ser recicladas, apoyando el trabajo y la producción local, y contribuyendo a la sostenibilidad y a un enfoque de producción mucho más lento y menos nocivo. Cuenta con un estudio en Leeds, y sus trabajadores se encuentran a menos de 30 km del lugar.
58	Awamaki LAB	Colección otoño/invierno 2012	Perú, 2012	Producción	Apoyar a las mujeres de la región a empoderarse de tal forma, que sean capaces de entrar a competir en el mercado. Cuentan con la ayuda de diseñadores, y sus puntos de ayuda son, básicamente: tejido, punto y costura.
59	Karen Jessen	Colección Benu-Berlin	Berlín, Alemania; 2014	Producción	Presentar, en conjunto, el trabajo local de artesanos, resaltando la importancia de la sostenibilidad mediante la utilización de materias primas recicladas - principalmente cuero de sofá, camisetas y pantalones-.
60	Eva Zingoni	Colección RTW Season 4	París, Francia; 2012	Producción	Construir y diseñar colecciones -de edición limitada- de alta costura a partir de materiales de reciclaje y retazos obtenidos en casas de moda parisinas.
61	Christopher Raeburn & Victorinox	Colección <i>Remade in Switzerland</i>	Suiza, 2011	Producción	Fabricar una edición limitada de prendas, utilizando como insumos primarios excedentes del ejército suizo -paracaídas incluidos-.
62	Wister Tsang	Colección - Esprit	Hong Kong, China; 2012	Producción	A partir de retazos provenientes de los procesos de producción de Esprit, se elaboró esta colección que mantiene la estética y la vanguardia al mismo tiempo que preserva recursos naturales mediante la reutilización de insumos.

**Cuadro 2.** (Continuación).

63	Martina Spetlova	Chaqueta de cuero "Patchwork"	Londres, Reino Unido; 2011	Producción	Partiendo de retazos y materiales reutilizados -botones, hilo, textiles, cremalleras-, esta diseñadora ha creado colecciones que buscan la sostenibilidad y son amigables con el medio ambiente.
64	Tauko	Proyecto "T-shirt Hoody"	Finlandia, 2011	Producción	Personalizar prendas según el gusto de los clientes, transformándolas en unas de carácter multifuncional e innovador. Lo anterior, logrando que el usuario no pierda el interés por la industria de la moda, al mismo tiempo que promueve patrones de consumo sostenibles.
65	Continuum	Software <i>D.dress</i>	San Francisco, USA; 2010	Distribución	Este software permite que los usuarios sean capaces de diseñar sus prendas de vestir, con previsualizaciones, antes de imprimirlas en 3D. Es así como, mediante estrategias de diseño, se eliminan costos de distribución -medioambientales, principalmente-.
66	SANS	"Homemade Line"	Nueva York, USA; 2012	Distribución	Mediante la empatía con el producto, esta marca permite que los consumidores descarguen los patrones de confección de sus prendas, para que sean capaces de hacerlas desde sus casas y bajo sus preferencias. Lo anterior, permite crear conexiones más fuertes entre la prenda y el usuario, con el fin de alargar su tiempo de vida. Así mismo, se reducen los costos -ambientales y económicos- relacionados con el transporte y la distribución.

**Cuadro 2.** (Continuación).

67	DIY Couture	A nivel general	Reino Unido, 2011	Distribución	Ofrece a sus clientes instructivos que les permitan confeccionar sus propias prendas. Además de consolidarse como una alternativa de moda accesible, lleva a cabo el proceso de distribución de una forma más amigable con el medio ambiente -mediante la tecnología-.
68	Daijiro Mizuno & Kyoto <i>University of Art and Design</i>	Taller de moda inclusiva	Kioto, Japón	Uso	Generar un espacio incluyente, en el que se pudieron diseñar prendas funcionales considerando un segmento poblacional olvidado: personas con discapacidades, basándose en investigaciones etnográficas y conservando aspectos estéticos.
69	Emma Dulcie Rigby	Proyecto <i>Energy Water Fashion</i>	Londres, Reino Unido; 2011	Uso	Sus prendas cuentan con recomendaciones -estampadas- sobre el cuidado necesario para mantenerlas en óptimas condiciones. Esta diseñadora hace especial énfasis en la reducción del lavado, y consecuentemente, la conservación de energía y agua.
70	Ada Zanditon	A nivel general	Londres; 2011	Uso	Esta diseñadora, en colaboración con iniciativas como Ecover, fomenta la implementación de lavados amigables con el medio ambiente, mediante la reducción de frecuencias y la utilización de productos menos nocivos.
71	Oxfam (ONG)	<i>Vintage Care Guide</i>	Reino Unido, 2013	Uso	Esta iniciativa busca promover hábitos adecuados para el cuidado de prendas <i>vintage</i> , brindando al lector recomendaciones especiales sobre los diferentes procesos -lavar, planchar, secar- dependiendo de cada uno de los materiales, alargando así su ciclo de vida.

**Cuadro 2.** (Continuación).

72	Refinity & Berber Soepboer	" <i>Fragment</i> "	Países bajos, 2009	Uso	Estas prendas pueden llevarse de distintas maneras, básicamente porque no utilizan en su confección costuras, velcro, cremalleras u otras uniones. Utilizan un sistema llamado <i>click/fold</i> que permite desmontar fácilmente las prendas, permitiendo también lavar solo aquellas que lo necesitan realmente.
73	Bruno Kleist	Colección " <i>The Magnificent Seven</i> "	Dinamarca	Uso	Exponer características producto del paso del tiempo -a partir de tinturas con hongos y procesos de oxidación- que permitan darle un toque de unicidad a las prendas, y reducir las frecuencias de lavado -y los recursos destinados a estos procesos- al camuflar las manchas con los diseños originales de las prendas.
74	Heleen Klopper	Woolfiller	Países bajos, 2010	Uso	Con el fin de alargar el ciclo de vida de las prendas, esta diseñadora lanzó a la venta un kit que brinda la posibilidad de arreglar problemas -producto de la edad de las prendas- como rotos y manchas. Se trata de implementos de uso sencillo, que cualquiera puede utilizar y que se convierten en parte de la prenda de vestir.
75	Sara McBeen	Kits de costura	USA, 2011	Uso	Esta diseñadora ha fusionado los conceptos de costura -kits de emergencia- con la industria de la moda, creando accesorios que permiten llevar, literalmente, a la mano las herramientas necesarias para intervenir prendas y alargar su tiempo de vida útil.



**Cuadro 2.** (Continuación).

76	Fernando Brizio	Vestido “ <i>Restarted</i> ”	Portugal, 2007	Uso	Consiste en un vestido blanco que trae consigo rotuladores. Estos le permiten al usuario personalizar su prenda, teniendo en cuenta que después del lavado, el vestido volverá a la normalidad. Esta iniciativa no sólo llena de versatilidad las prendas, sino que permite reinventarla tantas veces como sea posible, alargando el tiempo que será utilizada.
77	Lisa Hawthorne	Colección “ <i>Let’s Get Lost</i> ”	Londres, Reino Unido; 2011	Uso	Presenta esta línea caracterizada por su diseño amigable con el envejecimiento, y por tanto con el medio ambiente. A medida que las prendas se van desgastando, los tejidos revelan elementos que antes no eran perceptibles, modificando la apariencia de la prenda y motivando al usuario a conservarla durante más tiempo. Utilizan materiales orgánicos que puedan ser reutilizados.
78	Christian Dior	Chaqueta de piqué - <i>grosgrain</i>	París, Francia	Uso	La utilización de prendas modificables permite reducir impactos a lo largo del ciclo de vida de una prenda, especialmente en relación con el uso. Esta línea de alta costura presentó un diseño con uniones y bajos sin cortar, para su posterior modificación.
79	Bob & John	Prendas de punto	Reino Unido	Uso	Apuntar a patrones de producción y consumo sostenibles, abriendo espacios en los que los clientes sean capaces de modificar sus prendas. En este caso, tienen la posibilidad de cambiar las mangas dependiendo de la situación en la que llevarán puesta la prenda.

**Cuadro 2.** (Continuación).

80	ReMade	Taller de costura	Leeds, Inglaterra; 2012	Uso	Crear conciencia acerca de la importancia de la sostenibilidad. En este lugar enseñan técnicas de reparación y modificación caseras, promueven espacios de intercambio de prendas, hablan sobre reciclaje de prendas, entre otros.
81	Iniy Sánchez	<i>Jersey Sustainable Earth</i>	Holanda	Fin de la vida útil	Fabricar prendas que permitan la reutilización de sus materiales, basándose en hilos continuos que son fácilmente removibles.
82	Marks & Spencer – M&S	<i>“Shwopping”</i>	Londres, Reino Unido; 2012	Fin de la vida útil	Promover hábitos menos nocivos de consumo -y producción- a través del intercambio y reutilización/reciclaje de las prendas, utilizando el marketing -esta vez- a favor del medio ambiente.
83	Kate Fletcher	<i>Local Wisdom</i>	Londres, Reino Unido; 2009	Fin de la vida útil	Cambiar los patrones de consumo en la industria de la moda, logrando conexiones emocionales con la ropa y aplicando la creatividad a la hora de usarla -y combinarla- como herramienta principal, haciendo oposición al consumismo desahogado.
84	Patagonia	<i>Don't Buy this Jacket</i>	USA, 2011	Fin de la vida útil	Utilizando la publicidad como aliada, esta campaña buscaba persuadir a los clientes para que compraran solamente lo necesario, promoviendo hábitos como reducir, reparar, reutilizar y reciclar las prendas antes de considerar adquirir una nueva. Esta compañía cuenta con un sistema de producción con enfoque holístico en el que hacen uso de fibras reutilizadas y recicladas para crear nuevos productos.

**Cuadro 2.** (Continuación).

85	Kate Foldsworthy	Proyecto " <i>Mono Finishing</i> "	Reino Unido, 2008-2010	Fin de la vida útil	Desarrollar monomateriales que faciliten su posterior reutilización y reciclaje. Para esto, debe apuntarse a que conserven la mayor parte de sus cualidades estéticas. Su trabajo se desarrolló principalmente en torno al poliéster.
86	Naomi Bailey-Cooper	Colección <i>Crystal</i>	Reino Unido	Fin de la vida útil	Apuntar a la sostenibilidad, con una preocupación especial sobre lo que ocurre al final de la vida útil y que medidas pueden tomarse para mitigar los impactos en esta etapa. Esta diseñadora diseña prendas que envejecen de una forma menos nociva para el ambiente. Sus diseños, basados en cristales, mejoran con el tiempo.
87	Sukiennik Agnieszka	Vestidos de <i>Tyvek</i>	Polonia	Fin de la vida útil	Esta línea se caracteriza por su diseño que utiliza un material similar al papel de DuPont, así pues, es posible aplicar técnicas de reciclaje al final del ciclo de vida.
88	Queenie and Ted	A nivel general	Londres, Inglaterra; 2012	Fin de la vida útil	Una vez se desechan prendas -de buena calidad- esta iniciativa las recupera con el fin de transformarlas y reinventarlas, alargando su ciclo de vida y brindándole a los usuarios la posibilidad de personalizarlas.
89	Jennifer Whitty & Holly McQuillan	A nivel general	Reino Unido	Fin de la vida útil	Implementar la revalorización al final del ciclo de vida de las prendas desechadas, reinventándolas como colecciones basadas en la producción de cero residuos. Han hecho colaboraciones con fábricas de uniformes profesionales, entre otras.

**Cuadro 2.** (Continuación).

90	Carmen Artigas	Colección "Viva la vida"	Ciudad de México, México; 2013	Fin de la vida útil	Crear accesorios contemplando la importancia de la sostenibilidad al final de la vida útil de cada uno, mediante la utilización de insumos totalmente reciclables -polietileno-. Este proyecto cuenta con valor social adicional, pues fue llevado a cabo en la prisión El Cereso, en México.
91	Katie Ledger	Proyecto "Shed Me Clothes"	Reino Unido, 2011	Fin de la vida útil	Inspirada en la naturaleza -más específicamente en las serpientes-, esta colección presenta piezas construidas por capas que, con el uso y una vez separadas, pueden ser objeto de compostaje.
92	Teijin Fibers	ECOCIRCLE	Japón, 2010	Fin de la vida útil	Promover el reciclaje como estrategia sostenible de mitigación de impactos ambientales negativos, producto de procesos de producción de poliéster, principalmente. La idea es trabajar con empresas, en conjunto con los usuarios finales, para recoger aquellas prendas desechadas. Estas se reducen a su mínima expresión para ser transformadas nuevamente en fibras, con las que se fabrican nuevas prendas. Al final, se pretende repetir el proceso; así pues, se trata de un sistema cerrado de reciclaje que ha sido premiado en distintas ocasiones.
93	<i>Kolding School of Design</i>	Proyecto de reciclaje de poliéster	Dinamarca	Fin de la vida útil	Esta iniciativa resulta de la colaboración entre varios estudiantes de esta institución. El diseño de estas prendas permite obtener fibras recicladas al final del ciclo de vida -poliéster-.

**Cuadro 2.** (Continuación).

94	Kate Goldsworthy	Proyecto " <i>Mono Finishing</i> "	Reino Unido, 2008 - 2010	Fin de la vida útil	Fabricar monomateriales que sean fácilmente reutilizables/reciclables al final de su ciclo de vida. Lo hizo evitando la utilización de costuras, pegante, técnicas químicas y basándose en poliéster solamente.
95	Fake Natoo	<i>Reclothing Bank</i>	China, 2012	Fin de la vida útil	Fabricar, a partir de prendas de vestir desechadas y/o donadas, colecciones llenas de valor que apuntan a patrones de producción y consumo sostenibles, logrando que el usuario se conecte realmente con sus prendas y desarrolle una conciencia ambiental adecuada.
96	Hemingway Design & Worn Again - Dimension	Proyecto de uniformes de McDonald's	Reino Unido, 2012	Fin de la vida útil.	Con motivo de los Juegos Olímpicos de 2012, esta colaboración permitió evidenciar el compromiso con la sostenibilidad por parte de una empresa de talla mundial como McDonald's. Se diseñaron alrededor de 87.000 uniformes basados en un enfoque holístico -ciclo cerrado-. Su diseño permitiría que, al final de la vida útil, el uniforme pudiera ser reciclado y reprocesado. Además del impacto ambiental, este proyecto contó con un importante componente social y de mercadeo, pues una empresa tan grande como McDonald's -y sus patrones de consumo y producción- permean la realidad de cada uno de sus clientes.

**Cuadro 2.** (Continuación).

97	Alice Payne	ThinkLifecycle	Australia, 2011	Toda la cadena de suministro	Promover enfoques holísticos, que lleven a los productores, y consumidores a intervenir en la cadena de suministro transversalmente y cambien el panorama actual.
98	GUNAS	Bolso “ <i>New York Messenger</i> ”/ Colección Quantum	Estados Unidos, 2009	Toda la cadena de suministro	Es la primera de su tipo, americana, 100% vegana. Su producción de bolsos cuida toda su cadena de abastecimiento, sin explotación laboral, sin insumos provenientes de maltrato animal, conservando su posicionamiento de marca y nicho de mercado.
99	Gorman & <i>Brotherhood of St Laurence</i> (ONG)	Proyecto <i>Travelling textiles</i>	Australia, 2009	Toda la cadena de suministro	Resaltar la importancia de incorporar patrones de producción y consumo sostenibles, a partir de identificar los puntos más críticos a lo largo del ciclo de vida – a nivel social, económico y medioambiental – y logrando que los empresarios asuman las responsabilidades de sus acciones e implementen medidas correctivas. Su metodología se relaciona con hacer seguimiento físico a dos prendas de vestir, a lo largo de su vida -trazabilidad-.
100	Stella McCartney	A nivel general	Londres, Reino Unido; 2001	Toda la cadena de suministro	Brindar un enfoque holístico, desde la adquisición de materiales. Ha hecho colaboraciones con distintas organizaciones que velan por los derechos humanos y medioambientales: <i>Ethical Trading Initiative</i> y <i>Natural Resource Defense Council</i> , buscando la mitigación de impactos a lo largo de todas sus operaciones.

**Cuadro 2.** (Continuación).

101	Pachacuti	A nivel general	Reino Unido, 2009	Toda la cadena de suministro	Utilizando la tecnología como aliada, esta marca de sombreros panameños se consolida como una de las pioneras en implementar estrategias de innovación sostenible. Sus clientes -y el público en general- pueden hacer seguimiento, utilizando códigos QR, de lo que sucede a lo largo de la cadena de abastecimiento, verificando que existen medidas sostenibles. Esta marca cuenta con diferentes certificaciones relacionadas con comercio justo y buenas prácticas ambientales.
102	Julika Works	Colección primavera/verano 2011	Islandia, 2011	Toda la cadena de suministro	Utilizar insumos certificados bajo prácticas justas de comercio, produciendo así bienes de lujo, especialmente tejidos de punto.

**Fuente:** GWILT, Alison. Moda sostenible: una guía práctica. [Digitalia hispánica]. Traducido por Indara Rodríguez Fernández. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. ISBN: 978-84-252-2919-0. [Consultado 24, marzo, 2018]. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.uamerica.edu.co/a/41423/moda-sostenible>

**Nota:** Las iniciativas anteriormente expuestas constituyen ejemplos puntuales, es decir, una prenda/colección en particular que, muchas veces se convierte en la marca diferenciadora de un diseñador/empresa, a nivel general, en su forma de trabajo. Afortunadamente, cada día ingresan al mercado más de estas, permitiendo que el consumidor pueda escoger entre una oferta de productos sostenibles y responsables con el medio ambiente. Sin embargo, por tratarse de un tema tan actual, muchas pudieron haber quedado por fuera de la tabla, por lo que esta debe tomarse como una simple muestra de que existen muchas personas que quieren hacer las cosas bien.

## 5. CONCLUSIONES

- Se evidencia que, a pesar de no existir una definición universal para el concepto de *fast fashion* -y de que es muy difícil encontrar su definición al hablar de “moda rápida-, la mayoría de los autores concuerda en afirmar que se trata de un fenómeno, pues no es producto de la interacción natural de los sistemas que conforman el socioecológico -social, económico y ambiental-. Estos sistemas se caracterizan por ser, en primer lugar, complejos y, en segundo lugar, por actuar en conjunto con el fin de desarrollar su capacidad de adaptación o resiliencia a las perturbaciones que pudieran afectarlo. Es así como se consolida este fenómeno, que afecta al sistema social desde la falta de garantías para empleos dignos, pésimas condiciones laborales y explotación, ausencia de estrategias de seguridad industrial en las instalaciones; a nivel económico mediante el debilitamiento de las economías causado por la inflación aparente del poder adquisitivo; y a nivel medioambiental, a lo largo de toda la cadena de suministros de la industria textil: desde la utilización de terrenos extensos para el cultivo del algodón -que demanda gran cantidad de agua-, el uso de pesticidas, la degradación de los suelos, la utilización de tinturas que contienen sustancias nocivas para la vida, la demanda energética necesaria para todos los procesos, hasta la generación excesiva de residuos debida a la mala calidad de los productos y a la presión -ejercida por los medios de comunicación y campañas de mercadeo- para adquirir más prendas de vestir, aunque sean innecesarias. Así pues, este fenómeno se caracteriza por sus patrones de producción y consumo insostenibles, razón por la que se hace totalmente necesario exigir un cambio de conducta en la humanidad.
- Para los estudios de caso, las investigaciones encontradas -y utilizadas como fuentes de información- brindaban un enfoque más relacionado con aspectos económicos y corporativos, que con la preservación del medio ambiente y prevención/mitigación de impactos sobre él. A pesar de que Zara -perteneciente al grupo Inditex- es una empresa mucho más desarrollada -y poderosa- que H&M, dentro de los estudios de caso consultados se evidenció que la primera no ha implementado una cantidad considerable de políticas que apunten a la sostenibilidad. Por el contrario, para el caso de la compañía sueca H&M, se encontró que han tomado medidas sostenibles a lo largo de su cadena de valor. Sin embargo, es pertinente resaltar que el impacto ambiental de estas empresas es muy grande, así que es necesario que trabajen de forma vehemente en pro de la conservación de la biodiversidad del planeta.
- Como resultado de esta búsqueda de información, se presentó una tabla que muestra algunas de las iniciativas que buscan marcar la diferencia y derrotar los patrones de producción y consumo insostenibles producto del *fast fashion*. En ella se consignan aspectos como la marca/el diseñador responsable, la colección o prenda de vestir tomada como ejemplo, el país y año en que tuvo



lugar, el punto de la cadena de valor que se intervino positivamente -diseño, producción, distribución, uso, fin de la vida útil o toda la cadena de suministro-, y la forma como se logró. Se mencionan alternativas que cubren el mercado de la moda infantil; la moda inclusiva; marcas que se preocupan por la producción local y las estrategias de *marketing* utilizadas; comercializadoras de ropa deportiva, tejidos de punto tradicionales; estrategias como el *patchwork* y la utilización de monomateriales; la promoción de hábitos sostenibles como la moda *DIY* -de diseño propio-, talleres de enseñanza relacionados con arreglos, mantenimiento de las prendas y modificaciones; capacitación y educación a los consumidores sobre patrones de uso responsable -como reducción del lavado, secado planchado- y otras muchas iniciativas llenas de creatividad y, lo más importante, de sostenibilidad. Muchas de las empresas allí consignadas se ubican en países europeos, sin embargo, es un mercado que aún está creciendo. También es pertinente resaltar que, se han venido desarrollando desde hace, aproximadamente, 10 años, por lo que aún queda mucho por hacer en este sector. Así pues, queda demostrado que la educación es la herramienta para transformar esta realidad que está acabando con el planeta. Cuando un consumidor es consciente de su realidad -y la de las empresas a las que patrocina- puede tomar decisiones informadas y cambiar la forma de producción de las compañías, demostrando que sí se pueden hacer las cosas bien sin reducir el margen de ganancias de las corporaciones.

## 6. RECOMENDACIONES

- Dada la situación actual y pertinencia del tema, se extiende una invitación a la comunidad a tomar conciencia, a investigar, exigir, preguntar, defender, informarse; a entender que toda la sociedad, desde lo individual, es un agente de cambio en potencia. A apropiarse de sus responsabilidades, reducir su huella ecológica a través de pequeñas acciones diarias. Y, además, a contribuir en la producción de literatura académica con respecto al *fast fashion*, desde un enfoque ambiental y, sobre todo, holístico.
- Es necesario desarrollar estudios de caso -con un enfoque más ambiental y menos económico-, al menos de las empresas más representativas del *fast fashion*, con el fin de identificar los verdaderos puntos críticos dentro de sus cadenas de abastecimiento, así como evitar prácticas relacionadas con el *greenwashing* que sólo escondan y empeoren el problema ambiental generado.
- En la actualidad, existen distintas certificaciones, premios, e incentivos, a nivel mundial, que brindan un reconocimiento a aquellas compañías que apunten a patrones de producción y consumo sostenibles. Se recomienda desarrollar más este tema, pues en la literatura se menciona brevemente y no se encontraron fuentes que contaran con esta información organizada.
- En conjunto con lo anterior, se invita al lector a investigar más a fondo acerca de campañas -como *Fashion Revolution*- que buscan visibilizar las problemáticas de la industria de la moda con el fin de encontrar soluciones efectivas.
- Tal como se mencionó en el capítulo 4, existen distintas iniciativas que, a partir de diferentes enfoques, han buscado incorporar un enfoque holístico dentro de los procesos de la industria textil. Sin embargo, sería importante realizar un seguimiento a la historia de estas compañías, pues en muchos casos han tenido que cerrar debido a circunstancias como la falta de capital y las crisis económicas que guían al consumidor hacia precios -económicamente- más favorables, sin pensar en el planeta Tierra.
- Sería conveniente desarrollar e implementar estrategias dedicadas específicamente a la educación del consumidor, empoderándolo de sus decisiones y favoreciendo el cambio en sus conductas, redirigiéndolas hacia la sostenibilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

ADAMCZYK, Alicia. Why Brands and Retailers Are Running With the 'Slow Fashion' Movement. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Sites. 20, noviembre, 2014. 3 p. [Consultado 14, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/20/why-brands-and-retailers-are-running-with-the-slow-fashion-movement/2/#7ef005b15ae1>

ALATORRE, José Eduardo. Cambio Climático: El Acuerdo de París y los ODS. [Sitio Web]. Santiago de Chile. Eventos. Septiembre, 2016. 26 p. [Consultado 14, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/11.\\_jose\\_eduardo\\_alatorre\\_sr\\_sept2016.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/11._jose_eduardo_alatorre_sr_sept2016.pdf)

ARZALUZ SOLANO, Socorro. La utilización del estudio de caso en el análisis local. En: Región y sociedad. [SciELO]. Monterrey. Enero – Abril. Vol. 17, No. 32. 2005. 38 p. [Consultado 13, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v17n32/v17n32a4.pdf>

ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS. Desarrollo Sostenible: Antecedentes. [Sitio Web]. Nueva York. Temas principales. 2015. [Consultado 3, septiembre, 2017]. Disponible en: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

ATAMIAN, Luna. Sustainable Fashion is the Next Fashionable Thing. En: Huffington Post. [Sitio Web]. Nueva York. Environment. 18, septiembre, 2017. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Disponible en: [https://www.huffingtonpost.com/entry/sustainable-fashion-is-the-next-fashionable-thing\\_us\\_59b7e84de4b08f6632c076f9](https://www.huffingtonpost.com/entry/sustainable-fashion-is-the-next-fashionable-thing_us_59b7e84de4b08f6632c076f9)

BARNES, Liz y LEA-GREENWOOD GAYNOR. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. En: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. [Emerald Insight]. Manchester. Vol. 10, No. 3. 2006. 18 p. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020610679259>

BBC MUNDO. Bangladesh: el peor derrumbe desde las torres gemelas. [Sitio Web]. Noticias. 10, mayo, 2013. [Consultado 17, febrero, 2018]. Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130510\\_bangladesh\\_tragedia\\_muertos\\_rg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130510_bangladesh_tragedia_muertos_rg)

BERRIO DEL CASTILLO, Irene et. al. El estudio de casos. En: Métodos de investigación educativa. [Sitio Web]. Madrid. Investigación EE. 16 p. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en:

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentacion/es/Est\\_Casos\\_doc.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentacion/es/Est_Casos_doc.pdf)

BETTER COTTON INITIATIVE. About BCI. [Sitio Web]. About us. [Consultado 22, febrero, 2018]. Disponible en: <https://bettercotton.org/about-bci/>

BLASCO, José Javier. Zara y su análisis estratégico. [Sitio Web]. Alicante. 2015. 20 p. [Consultado 23, abril, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2272/6/TFG%20Blasco%20S%C3%A1nchez%20Jos%C3%A9%20Javier.pdf>

BRUCE, Margaret y DALY, Lucy. Buyer behaviour for fast fashion. En: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. [Emerald Insight]. Manchester. Vol. 10. No. 3. 2006. 21 p. ISSN 1361-2026. [Consultado 10, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020610679303>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Colombia: los retos de la industria textil en 2017. [Sitio Web]. Bogotá. Clusters. 2016. [Consultado 13, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Enero/Colombia-los-retos-de-la-industria-textil-en-2017>

CARO, Felipe y MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, Victor. The Effect of Assortment Rotation on Consumer Choice and Its Impact on Competition. En: Consumer-Driven Demand and Operations Management Models. [Springer]. Boston. Vol. 131. 2009. 17 p. ISBN 978-0-387-98010-8 [Consultado 14, enero, 2018]. Disponible en: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3\\_3#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3_3#citeas)

CASTILLO, Paula Daniela. El impacto de la moda en la sociedad de hoy. [Repositorio digital]. Trabajo de grado para optar por el título profesional en Negocios Internacionales. Escuela de Administración. Bogotá. 2017. 37 p. [Consultado 23, abril, 2018]. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/14031/CastilloCastellanos-PaulaDaniela-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CHÁVEZ, Brenda. El libro rojo del estilo. Barcelona: Ediciones Península, 2014. p. 306

CHOI, T.M y REN, S. Intelligent demand forecasting supported risk management systems for fast fashion inventory management. En: Information Systems for the Fashion and Apparel Industry. [ScienceDirect]. Hong Kong. 2016. 9 p. ISBN 978-0-08-100571-2. [Consultado 12, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081005712000130>

ČIARNIENE, Ramune y VIENAZINDIENE, Milita. Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain. En: Procedia – Social and Behavioral Sciences. [ScienceDirect]. Kaunas. Septiembre. Vol. 150. 2014. 8 p. [Consultado 28, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051623>

CLAUDIO, Luz. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. En: Environmental Health Perspectives. [Google Scholar]. Septiembre. Vol. 115. No. 9. 2007. 7 p. [Consultado 15, marzo, 2018]. Disponible en: <https://ehp.niehs.nih.gov/wp-content/uploads/115/9/ehp.115-a449.pdf>

CLEMENTE, Yolanda y DELGADO, Cristina. ¿Qué país tiene más tiendas de Zara? Así se reparten por el mundo las 7.292 tiendas de Inditex. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Economía. 16, marzo, 2017. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723\\_771857.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/14/media/1489510723_771857.html)

DANZIGER, Pamela. Why Zara Succeeds: It Focuses On Pulling People In, Not Pushing Product Out. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 23, abril, 2018. [Consultado 25, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/23/zaras-difference-pull-people-in-not-push-product-out/#195b103b23cb>

DE LA TORRIENTE, Eugenia. Estrenar ropa dura segundos. En: EL PAÍS. [Sitio Web]. Barcelona. Sociedad. 2, enero, 2008. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/01/02/sociedad/1199228401_850215.html)

DITTY, Sarah. It's time for a fashion revolution. Gales: White Paper, 2015. 34 p.

DOLAN, Kerry y KROLL, Luisa. Forbes Billionaires 2018: Meet The Richest People On The Planet. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Billionaires. 6, marzo, 2018. [Consultado: 24, abril, 2018].

DREW, Deborah. What we know- and need to know- about sustainable fashion. En: World Resources Institute. [Sitio Web]. Cardiff. Blog. 12 de septiembre de 2017. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Disponible en: <http://www.wri.org/blog/2017/09/what-we-know-and-need-know-about-sustainable-fashion>

EGGERS, Francisco. Economía. Buenos Aires: Editorial Maipue, 2004. 223 p.

EL TIEMPO, Por coyuntura económica, Fabricato frena producción industrial 15 días. [Sitio Web]. Bogotá. Economía. 12, agosto, 2017. [Consultado 14, abril,

2018]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/fabricato-frena-produccion-dos-semanas-por-situacion-economica-119088>

ESCALONA, Ana Isabel y RAMOS, David. Global production chains in the fast fashion sector, transports and logistics: the case of the Spanish retailer Inditex. En: Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía. [ScienceDirect]. Ciudad de México. Vol. 2014 No. 85. 2014. 15 p. ISSN 0188-4611. [Consultado 14, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188461114728237>

EUROPA PRESS. La humanidad agota hoy los recursos que la Tierra produce en todo un año. En: La Vanguardia. [Sitio Web]. Berlín. Natural. 2, agosto, 2017. [Consultado 16, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/natural/20170802/43270260867/humanidad-agota-recursos-un-ano-tierra.html>

FASHION UNITED. Fashion industry statistics China. [Sitio Web]. Nueva York. More fashion industry statistics. 2013. [Consultado 23, febrero, 2018]. Disponible en: [https://fashionunited.cn/fashion-industry-statistics-china?\\_ga=2.188059688.1272427851.1524421548-1023577148.1524112945](https://fashionunited.cn/fashion-industry-statistics-china?_ga=2.188059688.1272427851.1524421548-1023577148.1524112945)

FASHION UNITED. Global Fashion Industry Statistics – International apparel: General data. [Sitio Web]. Nueva York. Global Fashion Industry Statistics. 2016. [Consultado 9, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

FELIPE, Sonia. El auge de la moda sostenible. En: La Revista Triodos. [Sitio Web]. Barcelona. Medio Ambiente. 2014. [Consultado 10, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://revista-triodos.com/el-auge-de-la-moda-sostenible/>

FORBES. The World's Billionaires. [Sitio Web]. Nueva York. Billionaires. 6, marzo, 2018. [Consultado en 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/billionaires/list/#version:realtime>

FRANCIS, Diane. Mending the capitalist model. En: Financial Post. [Sitio Web]. Ontario. Opinion. 27, junio, 2014. [Consultado 11, noviembre, 2017]. Disponible en: <http://business.financialpost.com/opinion/in-bangladesh-tau-investment-management-hopes-to-spur-a-race-to-the-top>

FUNDACIÓN VIDA SOSTENIBLE. La moda sostenible. [Sitio Web]. Madrid. La ruta de la Energía. 2015. p. 2. [Consultado 11, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.larutadelaenergia.org/pdfvs/GFVSmoda.pdf>

GARCÍA, Carolina; VALLEJO, Gabriel y HIGGINS, Mary. El acuerdo de París. Así actúa Colombia frente al cambio climático. 1. ed. Cali: WWF Colombia, 2016. 60 p. ISBN 978-958-8915-37-1.

GEREFFI, Gary. Outsourcing and Changing Patterns of International Competition in the Apparel Commodity Chain. [Sitio Web]. Durham. Papers. 2002. 46 p. [Consultado 14, noviembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://www.colorado.edu/ibs/intdev/gadconf/papers/gereffi.pdf>

GHEMAWAT, Pankaj y NUENO, José Luis. Zara: Fast fashion. [Harvard Business Review]. Cambridge: Harvard Business Review, 2006. 37 p. [Consultado 27, marzo, 2018]. Disponible en: <https://hbr.org/product/zara-fast-fashion/703497-PDF-ENG>

GLOBAL FOOTPRINT NETWORK. Earth Overshoot Day. [Sitio Web]. California. Earth Overshoot Day. 2017. [Consultado 16, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/>

GONZÁLEZ, María Camila. Sector textil y de confecciones, en cuidados intensivos. En: Portafolio. [Sitio Web]. Bogotá. Negocios. 14, agosto, 2017. [Consultado 13, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/la-crisis-del-sector-textil-y-de-confecciones-en-colombia-508710>

GREENPEACE. Trapos sucios: Contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales. [Sitio Web]. Buenos Aires. Global. Julio, 2011. 14 p. [Consultado 12, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2011/contaminacion/trapos-sucios-resumen.pdf>

GREENPEACE. Trapos Sucios 2: aireando la ropa: La contaminación tóxica desde las fábricas a los productos textiles. [Sitio Web]. Madrid. Global. 2011. 32 p. [Consultado 20, marzo, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [https://www.greenpeace.org/chile/Global/espana/report/contaminacion/Dirty%20Laundry-Hung%20Out%20to%20Dry%20\(WEBSpain\).pdf](https://www.greenpeace.org/chile/Global/espana/report/contaminacion/Dirty%20Laundry-Hung%20Out%20to%20Dry%20(WEBSpain).pdf)

GWILT, Alison. Moda sostenible: una guía práctica. [Digitalia hispánica]. Traducido por Indara Rodríguez Fernández. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. 176 p. ISBN: 978-84-252-2919-0. [Consultado 24, marzo, 2018]. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.uamerica.edu.co/a/41423/moda-sostenible>

H&M, 70 años de H&M: Descubre lo mejor de su historia. [Sitio Web]. Madrid. Magazine. 16, noviembre, 2017. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en:

[http://www2.hm.com/es\\_es/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html](http://www2.hm.com/es_es/life/fashion/featured-fashion/70-years-of-h-m--discover-the-best-of-the-archives.html)

H&M. Board of Directors. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/board-of-directors.html>

H&M. Care for your clothes. [Sitio Web]. Sustainability. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/care-for-your-clothes.html>

H&M. Ceo of H&M Group. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/corporate-governance/ceo.html>

H&M. Did you know? [Sitio Web]. About us. [Consultado en 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

H&M. H&M Group at a Glance. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>

H&M. Markets & Expansion. [Sitio Web]. About us. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion.html>

H&M. Nuestro lugar de trabajo. [Sitio Web]. Trabajar en H&M. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: [https://career.hm.com/content/hmcareer/es\\_cl/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html](https://career.hm.com/content/hmcareer/es_cl/workingathm/get-to-know-us/our-workplace.html)

H&M. Sustainable Fashion. [Sitio Web]. Sustainability. [Consultado en 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion.html>

H&M. The Way to Sustainable Fashion. [Sitio Web]. Sustainability. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/the-way-to-sustainable-fashion.html>

H&M. You want to make conscious fashion choices, but how? [Sitio Web]. Sustainability. [Consultado 26, abril, 2018]. Consultado en: <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/the-way-to-sustainable-fashion.html>

HAYES, S.G. y JONES, Nicola. Fast fashion: a financial snapshot. En: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. [Emerald Insight]. Manchester. Vol. 10, No. 3. 2006. 22 p. [Consultado 19, febrero, 2018].



Disponible en:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020610679277>

HO, Danny. A Case Study of H&M's Strategy and Practices of Corporate Environmental Sustainability. En: Logistics Operations, Supply Chain Management and Sustainability. [Springer]. Hong Kong. 2014. 14 p. ISBN: 978-3-319-07287-6. [Consultado 28, abril, 2018]. Disponible en: [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-07287-6\\_16](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-07287-6_16)

INDITEX. Bershka. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/bershka>

INDITEX. Massimo Dutti. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/massimo-dutti>

INDITEX. Nuestras marcas. [Sitio Web]. La Coruña. Home. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/es/home>

INDITEX. Oysho. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/oysho>

INDITEX. Programa 'For&From'. [Sitio Web]. La Coruña. Comprometidos con las personas. [Consultado 22, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/comprometidos-con-las-personas/apoyo-a-la-comunidad/programa-for-from>

INDITEX. Pull&Bear. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/pull-bear>

INDITEX. Stradivarius. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/stradivarius>

INDITEX. Uterqüe. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/uterque>

INDITEX. Zara Home. [Sitio Web]. La Coruña. Nuestras Marcas. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/zara-home>

INDITEX. Zara. [Sitio Web]. Arteixo. Quienes somos. [Consultado 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>

JOY, Annamma et. al. Fast Fashion Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. En: Fashion Theory. [ResearchGate]. Vancouver. Vol. 16. No. 3. 2012. 24 p. [Consultado 5, abril, 2018]. Disponible en: <http://admin.umt.edu.pk/Media/Site/STD/FileManager/OsamaArticle/FastFashionSustainability.pdf>

KEANE, Jodie y WILLEM TE VELDE, Dirk. The role of textile and clothing industries in growth and development strategies. [Sitio Web]. Publications. Mayo, 2008. 72 p. [Consultado 29, noviembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://www.odi.org/publications/2493-role-clothing-and-textile-industries-growth-and-development-strategies>

KESTENBAUM, Richard. This Is How Millennials Shop. En: Forbes. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 14, junio, 2017. [Consultado 28, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#49b4519e244c>

LOEB, Walter. Who Are the Fast Fashion Leaders And Why Does It Matter? En: FORBES. [Sitio Web]. Nueva York. Retail. 23, octubre, 2015. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/10/23/who-are-the-fast-fashion-leaders-and-why-does-it-matter/#1d9336b01555>

LÓPEZ, Carmen y FAN, Ying. Case study: Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. En: Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. [Emerald Insight]. Uxbridge. Vol. 13. No. 2. 2009. 18 p. ISSN: 1361-2026. [Consultado: 24, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020910957770>

MAIR, Simon; DRUCKMAN, Angela y JACKSON, Tim. Global inequities and emissions in Western European textiles and clothing consumption. En: Journal of Cleaner Production. [ScienceDirect]. Guildford. Septiembre. Vol. 132. 2016. 13 p. [Consultado 19, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615011737>

MANKIW, Gregory. Principios de Economía. México D.F.: Cengage, 2012. 858 p.

MANZANO ZAMBRUNO, Laura. Moda sostenible y hábitos de consumo. [Repositorio Digital]. Trabajo de grado para optar por el título de periodista. Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II. Sevilla. 2014. 56 p. [Consultado 11, diciembre, 2017]. Disponible en:

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29430/Moda%20sostenible%20y%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MARTÍNEZ, Clemencia y CAÑÓN, Dora. Decisiones individuales como perturbaciones que afectan la sostenibilidad de los sistemas socioecológicos. En: XXII Congreso Internacional de Contaduría, administración e informática. [Sitio Web]. Bogotá. Docs. 27, septiembre, 2017. 20 p. [Consultado 15, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/4.03.pdf>

MEHRJOO, Marzieh y PASEK, Zbigniew. Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry. En: Procedia CIRP. [ScienceDirect]. Ontario. Vol. 17. 2014. 6 p. [Consultado 4, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827114003345>

MÉNDEZ, José Silvestre. Fundamentos de Economía para la sociedad del conocimiento. México D.F.: McGraw-Hill, 2014. 347 p.

MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Producción y consumo sostenible. [Sitio Web]. Bogotá. Plantilla asuntos ambientales y sectorial y urbana. 2016. [Consultado 1, septiembre, 2017]. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/154-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-7>

MORENO, Juan Pablo. Sector textil en Colombia: un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014. [Repositorio Digital]. Trabajo de grado para optar por el título de administrador de empresas. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá. 2016. 26 p. [Consultado 11, enero, 2018]. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>

MORENO, Ricardo. Erling Persson, creador de la multinacional HM. En: El País. [Sitio Web]. Madrid. Agenda. 30, octubre, 2002. [Consultado 26, abril, 2018]. Disponible en: [https://elpais.com/diario/2002/10/30/agenda/1035932403\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2002/10/30/agenda/1035932403_850215.html)

MORGAN, Andrew. The True Cost. [Documental] Estados Unidos: Untold Creative; 2015. 92 min.

NACIONES UNIDAS. Cambio climático. [Sitio Web]. Nueva York. Asuntos que nos importan. 2016. [Consultado 14, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>

NORDAS, Hildegunn. The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing. [Sitio Web]. Geneva. Publications. Enero,

2004. 42 p. [Consultado 11, noviembre, 2017]. Archivo PDF. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/255601778\\_The\\_Global\\_Textile\\_and\\_Clothing\\_Industry\\_post\\_the\\_Agreement\\_on\\_Textiles\\_and\\_Clothing](https://www.researchgate.net/publication/255601778_The_Global_Textile_and_Clothing_Industry_post_the_Agreement_on_Textiles_and_Clothing).

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS -ONU-. Objetivos de Desarrollo Sostenible: 12-Producción y consumo responsables. [Sitio Web]. Nueva York. Sustainable Development. 2016. [Consultado 1, septiembre, 2017]. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS -ONU-. Producción y consumo responsables: por qué son importantes. [Sitio Web]. Nueva York. Sustainable Development. 2016. 2 p. [Consultado 1, septiembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf)

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS -ONU-. Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 objetivos para transformar nuestro mundo. [Sitio Web]. Nueva York. Sustainable Development. 2015. [Consultado 29, octubre, 2017]. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD -OMS-. Nuevo informe sobre las sustancias químicas que perturban la función endocrina. [Sitio Web]. Ginebra. Comunicados de prensa. 19, febrero, 2013. [Consultado 21, marzo, 2018]. Disponible en: [http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/hormone\\_disrupting\\_2013\\_0219/es/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2013/hormone_disrupting_2013_0219/es/)

PATON, Elizabeth. H&M, a Fashion Giant, Has a Problem: \$4.3 Billion in Unsold Clothes. En: The New York Times. [Sitio Web]. Nueva York. Business Day. 27, marzo, 2018. [Consultado 22, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2018/03/27/business/hm-clothes-stock-sales.html>

PERRY, Patsy. The environmental costs of fast fashion. En: Independent. [Sitio Web]. Londres. Indy/Style. 8, enero, 2018. [Consultado 22, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>

PLUMER, Brad. ¿Qué es el Acuerdo de París? En: The New York Times ES. [Sitio Web]. Washington. Internacional. 1, junio, 2017. [Consultado 15, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2017/06/01/que-es-el-acuerdo-de-paris/>

PORTAFOLIO. Fast Fashion, estrategia para aumentar ventas. [Sitio Web]. Bogotá. Economía. 14, septiembre, 2007. [Consultado 5, febrero, 2018].

Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/fast-fashion-estrategia-aumentar-ventas-173464>

PORTAFOLIO. Sector textil podría perder 1,8 millones de empleos. [Sitio Web]. Bogotá. Negocios. 14, agosto, 2017. [Consultado 13, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/perdidas-de-empleos-en-el-sector-textil-508680>

POUS, Terri. The Democratization of Fashion: A Brief History. En: TIME. [Sitio Web]. Nueva York. Fashion & Beauty. 6, febrero, 2013. [Consultado 2, febrero, 2018]. Disponible en: <http://style.time.com/2013/02/06/the-democratization-of-fashion-a-brief-history/>

PROCOLOMBIA. La industria de la moda en Colombia, un sector de hechos de éxito. Exportaciones. [Sitio Web]. Bogotá. Negocia con Colombia. 22, julio, 2013. [Consultado 12, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/la-industria-de-la-moda-en-colombia-un-sector-de-hechos-de-exito/>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO -PNUD-. 12. Producción y consumo responsables. [Sitio Web]. Nueva York. Objetivos de Desarrollo Sostenible. 2016. [Consultado 1, septiembre, 2017]. Disponible en: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>

RAVASIO, Pamela. How can we stop water from becoming a fashion victim? En: The Guardian. [Sitio Web]. Londres. Sustainable Business. 7, marzo, 2012. [Consultado 11, noviembre, 2017]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry>

RIELLO, Giorgio. Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. [Digitalia hispánica]. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012. 192 p. ISBN: 9788425228797. [Consultado 25, noviembre, 2017]. Disponible en: <https://www.digitaliapublishing.com/a/41264/breve-historia-de-la-moda---desde-la-edad-media-hasta-la-actualidad>

RODRÍGUEZ, Aurelio. Economía 1. México D.F.: Grupo Editorial Patria, 2014. 122 p.

SABRIÀ, Federico. La cadena de suministro. Barcelona: Marge Books, 2004. 212 p. ISBN 9788486684273

SALCEDO, Elena. Moda ética para un futuro sostenible. [Digitalia Hispánica]. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. 127 p. ISBN 978-84-252-2606-9.

[Consultado 3, febrero, 2018]. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com.ez.uamerica.edu.co/a/41355/moda-etica-para-un-futuro-sostenible>

SHAW, David y KOUMBIS Dimitri. La compra profesional de moda: de la predicción de tendencias al punto de venta. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. 177 p.

SOY ECOLOMBIANO. Consumo sostenible: Vivir mejor consumiendo menos. [Sitio Web]. Bogotá. Uploads. Abril, 2016. 8 p. [Consultado 16, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [http://www.soyecolombiano.com/wp-content/uploads/2016/04/Fasciculo\\_10\\_Soy-Ecolombiano\\_FINAL\\_73-80\\_BAJA.pdf](http://www.soyecolombiano.com/wp-content/uploads/2016/04/Fasciculo_10_Soy-Ecolombiano_FINAL_73-80_BAJA.pdf)

STAKE, Robert. Investigación con estudio de casos. Madrid: Ediciones Morata, 1998. 159 p.

SWEENY, Glynis. Fast Fashion is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil. En: EcoWatch. [Sitio Web]. Popular. 17, agosto, 2015. [Consultado 17, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.ecowatch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>

TERRADO, Alejandro Ariel. La cadena de suministro. Buenos Aires: El Cid Editor, 2007. 38 p.

THOMPSON, Derek. How America Spends Money: 100 Years in the Life of the Family Budget. En: The Atlantic. [Sitio Web]. Nueva York. Business. 5, abril, 2012. [Consultado 12, marzo, 2018]. Disponible en: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/04/how-america-spends-money-100-years-in-the-life-of-the-family-budget/255475/>

THÖRNER, Valentina. Armario Minimalista. [Sitio Web]. Barcelona. Uploads. 2014. 13 p. [Consultado 11, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://valedero.es/wp-content/uploads/2013/11/ArmarioMinimalista.pdf>

TRUJILLO, Carlos. El sinsentido del “fast fashion” en Colombia. En: Semana Sostenible. [Sitio Web]. Bogotá. Opinión. 4, octubre, 2017. [Consultado 23, abril, 2017]. Disponible en: <http://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738>

U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS. Spotlight on Statistics: Fashion. [Sitio Web]. Washington. Publications. Junio, 2012. [Consultado 4, enero, 2018]. Disponible en: <https://www.bls.gov/spotlight/2012/fashion/>

UNITED STATES CONGRESS. The Economic Impact of the Fashion Industry. [Sitio Web]. Washington. Reports. 6, septiembre, 2016. [Consultado 5, abril, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/reports?ID=034A47B7-D82A-4509-A75B-00522C863653>

UNITED STATES DEPARTMENT OF LABOR. The triangle Shirtwaist Factory Fire. [Sitio Web]. Washington. 25, marzo, 2011. [Consultado 16, diciembre, 2017]. Disponible en: <https://www.osha.gov/oas/trianglefactoryfire.html>.

VEGA, Laura. Entre hilos: el origen de la industria textil. En: El Colombiano. [Sitio Web]. Antioquia. Entretenimiento. 14, julio, 2017. [Consultado 11, enero, 2018]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/industria-textil-hilos-y-confeccion-en-medellin-GH6911181>

VULETICH, Clara. How to Engage with Ethical Fashion. En: *TEDxSydney*. [Sitio Web]. Sydney. Talk. 25, mayo, 2016. [Consultado 17, febrero, 2018]. Archivo en WMV. Disponible en: <https://tedxsydney.com/talk/how-to-engage-with-ethical-fashion-clara-vuletich/>

WRAP. Valuing our clother: The true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK. [Sitio Web]. Londres. Files. 2012. 34 p. [Consultado 17, marzo, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf>

WWF INTERNATIONAL. En Colombia. En el mundo. [Sitio Web]. Gland. About us. [Consultado 15, febrero, 2018]. Disponible en: [http://www.wwf.org.co/about\\_us/](http://www.wwf.org.co/about_us/)

WWF INTERNATIONAL. Planeta Vivo Informe 2016. Riesgo y resiliencia en una nueva era. [Sitio Web]. Gland. Downloads. Agosto, 2016. 148 p. [Consultado 15, febrero, 2018]. Archivo en PDF. Disponible en: [http://awsassets.panda.org/downloads/informe\\_planeta\\_vivo\\_2016.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/informe_planeta_vivo_2016.pdf)

WWF INTERNATIONAL. The Impact of a Cotton T-Shirt. [Sitio Web]. Stories. 16, enero, 2013. [Consultado 22, febrero, 2018]. Disponible en: <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>

YACUZZI, Enrique. El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. En: Serie Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA. [Econstor]. Buenos Aires. 2005. 38 p. [Consultado 12, diciembre, 2017]. Archivo en PDF. Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>

ZARA. Sostenibilidad. [Sitio Web]. Barcelona. Sostenibilidad proveedores. 2017. [Consultado 25, abril, 2018]. Disponible en: <https://www.zara.com/co/es/sostenibilidad-proveedores-l1456.html>

ZHANG, Jingran; ONAL, Sevilay y DAS, Sanchoy. Price differentiated channel switching in a fixed period fast fashion supply chain. En: International Journal of Production Economics. [Science Direct]. Newark. Noviembre 2017. Vol. 193. 2017. 9 p. ISSN 0925-5273. [Consultado 28, noviembre, 2017]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527317302037>