

XII Congreso de Administración del Centro de la República. VIII Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. IX Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. IAPCS - Universidad Nacional de Villa María, Villa María, 2023.

# Comportamiento del consumidor y responsabilidad social en el caso de la tendencia en moda rápida.

VILLEGAS, Analía y NOUSSAN LETTRY, Ramiro.

Cita:

VILLEGAS, Analía y NOUSSAN LETTRY, Ramiro (2023). *Comportamiento del consumidor y responsabilidad social en el caso de la tendencia en moda rápida. XII Congreso de Administración del Centro de la República. VIII Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. IX Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. IAPCS - Universidad Nacional de Villa María, Villa María.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/xii.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.republica.viii.congreso.de.ciencias.economicas.del/75>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eruA/NYX>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.

Para ver una copia de esta licencia, visite

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*



## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL CASO D ELA TENDENCIA EN MODA RÁPIDA**

**Eje Temático:**           **1. Administración**

**6. Responsabilidad Social**

**Autores:**           **VILLEGAS, Analía Erica**  
**UNCuyo – Facultad de Ciencias Económicas**  
**Roque Sáenz Peña 5300 – Vistalba – Luján de Cuyo – Mendoza (5509)**  
**[analia.villegas@fce.uncu.edu.ar](mailto:analia.villegas@fce.uncu.edu.ar)**

**NOUSSAN LETTRY, Ramiro**  
**UNCuyo – Facultad de Ciencias Económicas**  
**Roque Sáenz Peña 5300 – Vistalba – Luján de Cuyo – Mendoza (5509)**  
**[ramiro.noussanlettry@fce.uncu.edu.ar](mailto:ramiro.noussanlettry@fce.uncu.edu.ar)**

**Palabras claves:** Moda rápida – Responsabilidad Social

## INTRODUCCIÓN

En la presente ponencia se procederá a analizar el fenómeno de la moda rápida en el marco del comportamiento del consumidor y su impacto en la responsabilidad social.

El tema de la moda ha sido tratado por diversos autores en cuanto a su análisis a nivel organizacional, más allá incluso de los aspectos específicos de comercialización involucrados, teniendo en cuenta especialmente que las modas pasajeras, y en general “la moda” son determinantes importantes en la duración de los ciclos de vida de los productos.

Cuando nos adentramos en el análisis del sector de alta costura de la industria de la moda, esta situación se torna más evidente, dado que una “línea de ropa de la temporada pasada queda fuera de moda con la llegada de la siguiente temporada; y el ciclo de vida de los productos puede que no dure más de tres meses. Así, las modas pasajeras y la moda son otra razón por la que los ciclos de vida de los productos pueden ser cortos y por la que operar en una industria como ésta puede ser tan riesgoso” (Jones, 2013, p. 372).

Es evidente además que cuanto más corta sea la duración de los ciclos de vida de los productos, mayor será la necesidad de innovación que deberá ser también rápida y llevarse a cabo de modo continuo, tanto que el desarrollo de nuevos productos se convierte en el objetivo diario de los gerentes ya que de otro modo sus organizaciones pueden quedar fuera del mercado. Surge así la premisa, en el mundo de la moda, que aquella empresa que no desarrolle una nueva línea de ropa para cada temporada tenderá a desaparecer, ya que no tendrá éxito.

A medida que los gerentes de las empresas se enfocan cada vez más en la innovación con el fin de incrementar la respuesta de los consumidores, esto provoca la reducción del ciclo de vida de los productos en muchas industrias, y no sólo en la textil. Es así que con el fin de atraer nuevos clientes y teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, las empresas intentan ser, cada una de ellas, la primera que incorpore la comercialización de un producto que sea acorde a una nueva tendencia de moda.

Tal como expresan Jiménez Cisneros y García Escamilla, “existe un aumento en la fabricación de textiles, gracias a procesos de producción rápidos y cadenas de suministro ágiles que permiten ofrecer productos de bajo costo, aunque esto viene ligado a las situaciones precarias de los trabajadores textiles; se sabe que ellos se encuentran dentro de los trabajadores peor pagados y en 2013 colapsó una fábrica textil en Bangladesh, cobrando la vida de 1134 personas, quienes habían reportado grietas en el edificio pero aun así fueron forzados a trabajar (Brewer, 2019; Gupta y Gentry, 2018; Niinimäki et al., 2020; Ozadamar Ertekin, 2017)”.

Otro aspecto a tener en cuenta es que este sistema de moda rápida va de la mano de las imposiciones de las redes sociales que imponen en la conducta del consumidor una necesidad por mantenerse a la moda de modo permanente.

Desde un punto de vista de diseño estructural, cuando Mintzberg (2012, p. 330) expresa que “las organizaciones no siempre adoptan las estructuras más adecuadas para sus condiciones impersonales (sus tamaños, edades y sistemas técnicos, o la estabilidad, complejidad, diversidad u hostilidad de sus entornos). Entra en juego también una serie de factores de poder en el diseño de la estructura, particularmente la presencia de un control externo de la organización, las necesidades personales de sus distintos miembros y la moda del momento, arraigada en la cultura dentro de la cual se halla la organización”.

Así, el autor plantea que la moda, “el poder de las normas de la cultura en al que se encuentra sumergida la organización” (Mintzberg, 2012, p. 335), impone la estructura del momento, que va acompañada de la cultura, incluso cuando puede ser inadecuada, cuestión totalmente aplicable a la presente ponencia.

## **EL CONCEPTO DE MODA RÁPIDA**

Hoy en día, es posible observar el fenómeno de la moda rápida en casi cualquier centro comercial. El impacto en el comportamiento del consumidor se debe a que se puede lucir una prenda que permita lograr una apariencia moderna, a un precio accesible, es posible entonces conseguir los últimos diseños disponibles casi al instante y lograr que prendas exclusivas se encuentren al alcance de muchos usuarios. Las prendas se exhiben de modo estratégico con la finalidad que existan pocos modelos por tiempo limitado, creando una sensación de exclusividad ligada a una necesidad de urgencia por la compra del producto por parte del cliente.

Sin embargo, los productos que se ofrecen suelen ser de baja calidad, con un ciclo de vida muy corto que provoca un aumento en el consumo, incluso excesivo, ligado a una cultura del desecho, provocado por las mismas tiendas que eliminan los productos no vendidos, con el consiguiente desperdicio de recursos.

La forma de vestir “influye en cómo nos relacionamos con las personas, nos da sentido de pertenencia y nos ubica en un determinado estrato social, queramos o no. En diferentes lugares y momentos de la historia se promulgaron leyes que dictaban los tipos, colores y materiales de las prendas que se podían usar. El objetivo, de acuerdo con la historiadora inglesa Aileen Ribeiro, era que nadie se vistiera por encima de su clase social. Aunque hoy en día sigue habiendo códigos de vestimenta, lo que escogemos para ponernos ahora depende más bien de las tendencias de la moda y de nuestro presupuesto. Durante la segunda mitad del siglo XX el precio de la ropa

aumentó a un ritmo menor que el de otros productos por el consumismo en este sector.” (Hernández García, 2020)

La moda rápida es un modelo de negocios acelerado que impulsa a los consumidores a comprar más ropa motivada por precios bajos y múltiples microtemporadas por año, con el consecuente efecto en el comportamiento del consumidor. Algunas tiendas como Zara (que se analizará más adelante) son capaces de renovar sus inventarios rápidamente, teniendo hasta 20 temporadas en un año.

El concepto de moda rápida o fast fashion no se refiere solo a la velocidad de los procesos de producción y venta de ropa, sino en particular al tiempo, cada vez más breve en que es usada, dado que suele implicar materiales de baja calidad que pronto se desgasta o bien se rompe, además de pasar de moda, concepto complementario al de calidad y que se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Cuando nos adentramos en el mundo textil, la confección de una prenda de modo artesanal implica un tiempo diametralmente distinto al industrial, basado en un esquema de medidas estándar. En el caso de las prendas de vestir, así como en los accesorios y otros productos relacionados se encuentran anclados a la tendencia de cada temporada en cuanto a si están “a la moda o no”. Esto siempre ha sido así; la particularidad es el ritmo que se relaciona con las “microtemporadas” con las que hoy nos encontramos, al contrario de hace 30 años en que la industria se desarrollaba alrededor de dos grandes temporadas: primavera-verano y otoño-invierno.

Otro aspecto característico de la moda rápida se relaciona con la variable precio y con los descuentos que, desde el punto de vista de comportamiento del consumidor le “aseguran” ingresar a una situación de estatus o clase social a la que se aspira.

## **INDUSTRIA TEXTIL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Según datos del Instituto de Recursos Mundiales, aportados en el artículo de Hernández García (2020), se estima que el incremento en la compra de ropa ha aumentado en un 60 % desde el año 2000. Por otra parte, el mismo instituto expresa que el volumen de ropa producida por año sería suficiente para que todas las personas compren al menos 20 prendas por año, lo que implicaría una prenda cada tres semanas. Aquí cabe la pregunta de si en verdad es necesario, para todas las personas, este volumen de compra de prendas de vestir.

Pero el análisis no termina allí, porque si bien es algo muy cómodo para cualquier consumidor contar con la disponibilidad de artículos para comprar a un precio conveniente, existen otras

consecuencias, tales como las tareas de logística necesarias para que esas prendas puedan llegar a los puntos de venta y su desecho posterior.

Otra arista a considerar son las personas que se emplean en la industria textil, más teniendo en cuenta cuando estas actividades se realizan en condiciones contrarias para la integridad de las personas, cuando se emplea trabajo infantil o en condiciones no aptas, sea por el lugar de trabajo, los salarios o las extensas jornadas laborales. Como ya se comentó anteriormente, es de público conocimiento el evento sucedido en Bangladesh se desplomó en 2013 dejando a más de 1.100 personas fallecidas y 2.500 heridas.

Un aspecto relacionado con la responsabilidad social y las normas éticas es que las empresas de moda rápida tenderán a buscar para llevar a cabo su proceso productivo en países en los cuales las normas sociales, ambientales y económicas sean menos estrictas.

¿De qué modo, entonces, propender a llevar adelante acciones de responsabilidad social en cuanto al impacto de la moda rápida? Una posible solución parte de su propio concepto: dado que la esencia de la moda rápida implica comprar más y usar menos, pasar a realizar la acción contraria: comprar menos y usar más, a la vez que promover que la ropa usada entre al circuito comercial, apoyando además a empresas locales, que usen materiales sustentables, biodegradables y con estándares éticos y de responsabilidad social.

## **EFFECTO DE LA MODA RÁPIDA Y LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL**

Se estima que la industria de la moda rápida aumentará 50 % para el año 2030, no obstante la creciente demanda de prendas ya tiene un fuerte impacto en el medioambiente.

- La industria de la moda rápida es responsable del 10% de las emisiones globales y de la producción del 20% de agua residual a nivel mundial.
- Al lavar la ropa sintética se desprenden micropartículas; es así que 30% de los desechos plásticos en el océano son microfibras textiles.
- A escala mundial la siembra de algodón ocupa solo 2.4 % de la tierra cultivada pero consume 6 % de los pesticidas y 16 % de los insecticidas; actualmente menos del 1% es algodón orgánico.
- En 2015 la industria de la moda rápida produjo 92 millones de toneladas de desechos.

El proceso de reciclaje daña a las fibras textiles lo cual reduce sus usos y en el caso de la moda rápida, aún más, por lo que en este caso sería más barato confeccionar prendas nuevas con fibras nuevas que reciclar ropa vieja.

Según datos compartidos por Hernández García (2020), se estima que la industria de la moda, en el año 2015 había generado 1.715 millones de toneladas de emisiones de anhídrido carbónico, un total de 79.000 millones de metros cúbicos de agua y 92 millones de toneladas de desechos. Lo preocupante además es que si no se toman medidas adecuadas, estos números seguirán en aumento. En el caso del anhídrido carbónico y electricidad, es necesario tener en cuenta por una parte lo relativo a la operación de máquinas a lo largo de todos los eslabones de la cadena de valor, sino también lo relacionado con las operaciones logísticas involucradas, tanto de traslado de insumos como de productos terminados, dado que podría suceder que “una prenda que se vende en Estados Unidos se haya hecho en China con algodón cultivado en Egipto”.

Por otra parte, “muchas de la ropa que no se vende se incinera para reducir el volumen de basura en los tiraderos o para evitar que caiga en las manos equivocadas, como declaró una marca de lujo en 2018 después de quemar mercancía valorada en más de 38 millones de dólares. Las prácticas suntuarias ya no son ley, pero las marcas de lujo prefieren quemar su inventario que correr el riesgo de que sus productos se vulgaricen” (Hernández García, 2020)

Un elemento esencial para la vida humana y que se usa de modo intensivo en el proceso productivo de la industria textil, es el agua, que no sólo se utiliza en la fabricación, sino que luego del proceso se convierten en residuos que sería necesario tratar; sin embargo, en muchos casos se vierten en cursos de agua, con la contaminación subsecuente y que terminará en los océanos.

## **ESTRATEGIAS ACTUALES DE LAS MARCAS DE MODA RÁPIDA PARA DISMINUIR EL IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE**

Existe preocupación ambiental por lograr imponer prácticas más sustentables, apostando por tecnologías limpias, con el consecuente cambio de hábito de consumo, tal como expresan Jiménez Cisneros y García Escamilla (2021), citando a Niinimäki et al. (2020). Algunas alternativas para reducir el impacto ecológico de la industria textil serían las siguientes:

- Compras de segunda mano. Esta puede encontrarse en distintos negocios, ofreciendo prendas en muy buen estado. La pregunta, adentrándonos en el campo de las percepciones personales es: usted, ¿estaría dispuesto a utilizar ropa que anteriormente alguien más usó? Sin embargo, con una buena comunicación hacia los consumidores podría evitar esta duda. Baste tener en cuenta que un par de jeans necesita alrededor de 3700 litros de agua para su fabricación, por lo que comprarlos usados permitiría evitar todo este uso de agua (Levi Strauss y Co, 2015).
- Comprar ropa confeccionada con materiales reciclados. Existe una gran variedad de opciones que nos permitiría usar prendas creadas a través de botellas de plástico, llantas

o algodón reciclado, lo que representa beneficios para el medio ambiente ya que reduce el agua y la energía necesarias para fabricar prendas (Farias, 2018).

El conocimiento acabado acerca del impacto que tiene la moda rápida en el medio ambiente, permite tomar decisiones mucho más asertivas a la hora de comprar ropa de modo desenfrenado o bien pensar dos veces antes de tirar algo que ya no usamos. Pensemos en esa segunda vida que podemos darles a nuestras prendas, dejando que las usen otras personas.

## **LA ESTRATEGIA DE MODA RÁPIDA Y EL CASO INDITEX – ZARA**

La problemática ética y medioambiental que se ha mencionado en torno a la moda rápida no es ajena a las organizaciones que aplican su estrategia, muchas de ellas se están esforzando en revertir la situación un ejemplo es Inditex, que posee la marca Zara.

La misión de Inditex se expresa de la siguiente manera: “Inditex nació con la ambición de crear moda de calidad con estilo y a un precio razonable que ayudase a mejorar la vida de las personas.” A continuación de la expresión refuerza con la aclaración: “Muchos de los retos sociales, económicos y medioambientales a los que nos enfrentamos son hoy más urgentes que nunca. Pasamos de una generación a la siguiente, guiados por la aspiración y la pasión de crear moda, decididos a seguir innovando y a mejorar nuestra eficiencia en el objetivo de ejercer una influencia positiva en las personas y en el planeta.”

Se señala específicamente que su visión es mejorar la vida de las personas pero con un fuerte empeño en disminuir el efecto que produce la industria de la moda en el planeta. Toma la misión de liderar los procesos de cambio en la industria de la moda para revertir el impacto que genera en el ambiente, es por ello que ha realiza numerosas acciones al respecto, como por ejemplo la firma en el año 2001, al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Ha establecido alianzas en diversos sentidos con los diversos grupos de interés, por ejemplo con los gobiernos, sindicatos, instituciones académicas, organizaciones locales e internacionales para poder avanzar en un desarrollo sostenido.

En el año 2022 se destacan las siguientes alianzas: Con IndustriALL Global Union en 2022 han firmado un nuevo protocolo que renueva y refuerza el Acuerdo Marco Global con la federación internacional de sindicatos IndustriALL Global Union que representa a más de 50 millones de trabajadores en 140 países. Con el objetivo de promocionar la participación de los trabajadores, el respeto a la libertad de asociación y el impulso a la negociación colectiva.



La alianza estratégica con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) es otro ejemplo de alianzas de largo plazo. A través del acuerdo público privado con esta organización se han impartido sesiones de capacitación y organizado proyectos de sensibilización para difundir los Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo así como la importancia de la libertad sindical y los convenios colectivos entre organizaciones, empresas y trabajadores productores de algodón en países como India, Pakistán o Mali.

Junto a ACT (Action, Collaboration, Transformation) trabajo en 2022 en Turquía, Bangladesh y Camboya por la consecución de salarios dignos en la cadena de suministro a través de prácticas de compra responsable y la negociación colectiva.

Además de las grandes alianzas con organizaciones internacionales, también desarrolla proyectos concretos con multitud de organizaciones nacionales o locales. Por ejemplo, en Bangladesh, Camboya, China, Egipto, India y Vietnam se promueve la inclusión financiera de los trabajadores, especialmente las mujeres, a través del programa HERfinance de la organización BSR. En Marruecos e India se han desarrollado proyectos con Medicus Mundi y St. Johns Medical College para facilitar servicios de atención médica, principalmente de maternidad y salud reproductiva. Con MUDEM se ha trabajado en Turquía en la implantación de planes de remediación para refugiados y migrantes.

Ha fijado una serie de objetivos ambiciosos de sostenibilidad para poder lograr materias primas orgánicas o recicladas que permitan transformar la industria textil, realizando un uso más eficiente y limpio del agua y la energía. Los principales objetivos se muestran en la siguiente tabla:

AÑO	OBJETIVO
2023	100% eliminación de plásticos de un solo uso para nuestros clientes
	100% algodón orgánico, reciclado o Better Cotton
	100% fibras celulósicas procedentes de fuentes preferentes
2025	100% lino y poliéster de fuentes preferentes
	Reducción de un 25% de nuestro consumo de agua en nuestra cadena de suministro
	Alcanzar tres millones de personas de la cadena de suministro a través de la estrategia Trabajador en el Centro
2030	5 millones de hectáreas protegidas, restauradas, regeneradas, o bajo otras formas de gestión para la mejora de la biodiversidad.
	Reducir nuestras emisiones más de un 50% (incluyendo operaciones propias y cadena de suministro).
	Utilizar únicamente materias primas textiles que supongan un menor impacto (fibras de nueva creación, recicladas y procedentes de agricultura orgánica o regenerativa)
2040	Cero emisiones netas, reduciendo como mínimo el 90% de nuestra huella de carbono respecto a 2018

Fuente: Elaboración propia

Inditex impulsa el uso de nuevos tipos de fibras recicladas como Infinna™ para reducir residuos, así como la financiación de investigaciones en torno a nuevos métodos de reciclaje, o mediante la inversión en start-ups como CIRC, que cuenta con una tecnología disruptiva que permitirá reciclar a escala industrial productos textiles compuestos de mezclas de poliéster y algodón, uno de los principales retos a los que hacemos frente como industria. Sin embargo, para el 2030 se espera una disminución del impacto en el medioambiente basado en las siguientes estimaciones: el 25% serán fibras de nueva creación, el 40% serán fibras que procederán del reciclado convencional, el 25% serán fibras que procederá de la agricultura orgánica o regenerativa y el 10% procederá de otras opciones.

El grupo Inditex mantiene un diálogo abierto con los proveedores para ayudarles a incorporar tecnologías más limpias y eficientes, con soporte técnico y referencias que les ayuden en esa transformación. Se está fomentando el uso de energías renovables para que ninguno de los proveedores utilice el carbón en 2030 y se espera reducir un 25% el consumo de agua en la cadena de suministro en 2025, contribuyendo a promover un cambio positivo en los entornos locales; en particular, en hábitats marinos y fluviales, y en las comunidades cercanas.

En cuanto a las tiendas se está reutilizando y reciclando todas las perchas y etiquetas, y en 2023 se esperan haber eliminado por completo el plástico de un solo uso para nuestros clientes. Tras sustituir las bolsas de plástico de las tiendas por bolsas de papel reciclado, se han propuesto fomentar el uso de bolsas reutilizables, cobrando las bolsas de papel reciclado. El valor equivalente de la recaudación se invierte íntegramente en iniciativas medioambientales.

Con el objetivo de avanzar en una economía circular Inditex a través de Zara ha lanzado Zara Pre-Owned en 2022, una plataforma pionera que ofrece servicios de reparación, venta entre particulares y donación. También ofrece a los clientes la posibilidad de depositar en las tiendas del Grupo sus prendas, calzado y accesorios usados, en colaboración con organizaciones que trabajan en su reutilización y reciclaje.

Inditex desarrolla también toda una serie de proyectos de reducción de emisiones en la red de distribución y actividades logísticas. Entre las iniciativas más destacadas están la asociación con el grupo de trabajo Clean Cargo y con el Arctic Corporate Shipping Pledge —promovida por la organización de protección medioambiental Ocean Conservancy—, así como la optimización de carga.

El grupo trabaja con destacadas organizaciones medioambientales para reducir el impacto en los ecosistemas alrededor del mundo. Una de estas organizaciones es WWF, con quien colabora con más de 10 millones de euros en la restauración de ecosistemas amenazados en Europa, Asia, África y América Latina.

La biodiversidad es fundamental para el funcionamiento de los ecosistemas y desempeña un papel crucial en la purificación del agua, la fertilidad del suelo, la polinización de cultivos y la regulación del clima. Por ello, el grupo se ha comprometido a alcanzar cinco millones de hectáreas protegidas, restauradas, regeneradas o bajo otras formas de gestión para la mejora de la biodiversidad.

## **TENDENCIAS LOCALES CONTRA EL IMPACTO DE LA MODA RÁPIDA**

Algunos casos locales que de alguna manera implican una mirada contraria a la tendencia de la moda rápida son los siguientes:

### **CASO VULCA:**

Se trata de moda upcycling, una marca de ropa circular, enfocada en toda clase de accesorios, como bolsos, sombreros y algunas prendas, un emprendimiento que nació en 2018. Su emprendedora se llama Pía y expresa en cuanto a la esencia de su negocio, refiriéndose a la marca: *“Viene de volcán porque a mí me interpelan un montón. Y también averigüé que, para las culturas nativas de Latinoamérica y también culturas ancestrales de todo el mundo, el volcán tiene una simbología muy interesante sobre la **sagrada destrucción**”*. Por otra parte, también agrega: *“El volcán destruye lo que está obsoleto para construir con esos desechos nuevos paradigmas. Creo que la simbología de volcán es la esencia de Vulca, esto de reinventar cosas, esa metamorfosis de lo que es basura, convertirlo en otra cosa”*.

Entre sus productos se destacan bolsas de tela, ropa vintage, prendas en desuso, que son intervenidas para darles una segunda oportunidad: mochilas, billeteras, sombreros, tabaqueras, bolsos, tops, entre otros productos, que quedan totalmente renovados.

En cuanto al impacto, la emprendedora comenta que si bien el reciclado de materiales se vuelve complejo por lo artesanal del proceso involucrado, hay muchas marcas que han comenzado a utilizar telas orgánicas, incluso a nivel mundial.

### **CASO EMPRENDIMIENTO DE ROPA SUSTENTABLE:**

El emprendimiento ha sido ideado por tres jóvenes mendocinas, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Recursos Naturales Renovables, que se dicta en la UNCuyo y ofrecen ropa sustentable para todos los cuerpos, con una mirada de inclusión, sin generar residuos.

Las emprendedoras buscan romper con los estereotipos impuestos por temporadas pasajeras de modas y terminar con el consumo desmedido de indumentaria de fábrica. Se basan especialmente en el trabajo artesanal, con la consecuente reivindicación del trabajo hecho a mano, donde se debe valorar el tiempo que lleva cada diseño y la costura del mismo, agregando además que el packaging es 100 % reciclado.

Otro pilar del emprendimiento es el de la responsabilidad social y ambiental. *“El 70% de la ropa que usamos está fabricada con fibras plásticas, y cada vez que las lavamos se liberan millones de micropartículas al agua que terminan en el océano”*.

Las emprendedoras tienen su opinión con respecto a la moda rápida o “fast-fashion”, que consideran que reduce la vida útil de la indumentaria, dado que por la mala calidad de las telas es necesario cambiar prendas mensual o semanalmente. En relación a esto, expresan que “Se está generando siete veces más residuos que antes y la tela no se puede reciclar una vez que llega a los rellenos sanitarios, a diferencia de los plásticos o vidrios; por lo tanto se acumula”.

Así también hacen referencia al impacto social, dado que “esa ropa se produce muy rápido y se vende barato. Uno de los motivos por los que se logra este proceso es que está realizada en lugares donde la mano de obra es barata, realizada por niños y mujeres con pésimas condiciones laborales y sueldos bajos”, entendiéndose que la responsabilidad social y ambiental son irrenunciables a la hora de emprender.

Otro aspecto del emprendimiento es que no sólo fabrican las prendas, sino que son intervenidas con bordados, pintándolas o agregándole bolsillos.

### **CASO USE MY CLOTHES**

En este caso, la emprendedora es Juana Peñalva, Licenciada en Diseño y pionera en la moda circular., que aparece como la solución frente a un contexto ambiental crítico.

Su emprendimiento se basa en producir prendas a partir de otras en desuso. Actualmente, tiene una feria de ropa llamada “UseMyClothes” que consiste en seleccionar prendas usadas en excelente estado y venderlas. La primera vez que organizó una feria presencial lo hizo solo con su propia ropa, pero luego del éxito que tuvo, comenzó a pedirle a otras chicas que se unieran.

Hoy cuenta con una feria online donde realiza envíos a todo el país. “Sé que esto no es 100% sustentable, pero creo que de igual manera, disminuye el impacto ambiental, y genera cierta conciencia en la gente de comprar prendas de segunda mano”

### **CONCLUSIONES**

Del presente trabajo ha quedado en evidencia la contaminación que genera la industria textil y en mayor medida el formato de moda rápida. Esta contaminación se produce por los niveles de consumo de agua dentro de la industria, la emisión de gases, el uso de pesticidas, entre otros aspectos.

La preocupación de la sociedad por el cuidado del medio ambiente y el ejercicio de verdaderas prácticas responsables, está comenzando a impulsar cambios en la industria de la moda, cuestión que se refleja en diversas estrategias que llevan a cabo las primeras marcas de la industria de la moda.

En el caso del grupo Inditex, del cual forma parte Zara, se desarrollan diversas estrategias con el fin de revertir el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente y propulsar prácticas responsables, de forma tal de generar valor en toda la industria a través de todos los eslabones de la cadena.

A su vez, en los distintos mercados están surgiendo variadas estrategias, como la comercialización de ropa usada, investigaciones en desarrollo de nuevos tipos de textiles más sustentables, y desarrollos de energías renovables, entre otras.

Hay evidencia de una concientización por parte de la industria de la moda en las prácticas de responsabilidad social; sin embargo es evidente que los efectos de las políticas que se están llevando a cabo por parte de la industria tendrán un efecto en el largo plazo.

Quedan varios interrogantes por plantear y analizar: ¿Los consumidores, podrán ser conscientes a la hora de comprar, del impacto que se genera en el medio ambiente con la industria de la moda? ¿La moda rápida, se reconvertirá en otro tipo de moda más sustentable? ¿Los beneficios que genera la industria de moda rápida hoy, podrá equilibrar los efectos negativos que produce?

Lo importante en este momento es que, en principio, se tome conciencia de la situación y se comience a tomar medidas correctivas con el objetivo de potenciar la industria de la moda, con principios de responsabilidad social.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Badía, Enrique, Zapra... y sus hermanas, LID Editorial, Madrid, 2008.
- Hernández García, Claudia, Moda rápida: la industria que desviste al planeta, en Revista ¿Cómo ves?, abril 2020, disponible en: <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>
- Jiménez Cisneros, Jorge y García Escamilla, Nayma Itzel, La moda rápida y su impacto ambiental, UDLAP (Universidad de las Américas Puebla), Marzo 2021, disponible en: <http://cnxtest.udlap.mx/wp-content/uploads/2021/03/La-moda-ra%CC%81pida-y-su-impacto-ambiental.pdf>
- Jones, Gareth, Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones, 5ª ed., Prentice Hall, México, 2008.
- Mintzberg, Henry, La estructuración de las organizaciones, Ariel Editorial, Barcelona, 2012.

- Moda upcycling: Vulca, un emprendimiento reciclable con gran estilo, en Diario Los Andes, 01/05/2022. Recuperado de <https://www.losandes.com.ar/estilo/moda-upcycling-vulca-un-emprendimiento-reciclable-con-gran-estilo/>
- ¡No tires tu ropa! Apuesta por la moda circular, en MDZ. Recuperado de <https://www.mdzol.com/mdz-femme/moda/2022/8/25/no-tires-tu-ropa-apuesta-por-la-moda-circular-267656.html>
- Tres jóvenes mendocinas fabrican ropa sustentable para todos los cuerpos, en Vía Mendoza, por Neyen Avila, 23/03/2021. Recuperado de <https://viapais.com.ar/mendoza/tres-jovenes-mendocinas-fabrican-ropa-sustentable-para-todos-los-cuerpos/>

**Otra información consultada en la web:**

<https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>

<https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/contaminacion/el-costo-ambiental-de-la-moda-rapida-cuando-lo-barato-sale-caro%EF%BF%BC/>

[https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida\\_18586](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586)

<https://www.gdiuniformes.com/fast-fashion-conoce-que-es-y-como-contribuir-al-medio-ambiente-compras-ropa-por-necesidad-o-placer/>

<https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/arte-y-cultura/que-es-fast-fashion>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48722931>

<https://www.losandes.com.ar/estilo/moda-upcycling-vulca-un-emprendimiento-reciclable-con-gran-estilo/>

<https://viapais.com.ar/mendoza/tres-jovenes-mendocinas-fabrican-ropa-sustentable-para-todos-los-cuerpos/>

<https://www.mdzol.com/sociedad/2023/5/17/historias-de-emprendedores-que-aprovechan-los-tesoros-que-hay-en-la-basura-338441.html>

<https://www.mdzol.com/mdz-femme/moda/2022/8/25/no-tires-tu-ropa-apuesta-por-la-moda-circular-267656.html>

<https://ecocuyo.com/nota/145303/un-emprendimiento-de-godoy-cruz-premiado-a-nivel-nacional-por-su-impronta-sustentable/>

<https://www.inditex.com/itxcomweb/es/sostenibilidad#produccion>

<https://www.dw.com/es/zara-y-el-problema-de-la-ropa-r%C3%A1pida-y-asequible/a-52168386>

<https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-rapida-sostenible-zara-mango-hm-uniqlo-asos>