

¿Cómo afecta el concepto de desarrollo sostenible a las empresas Fast Fashion?¹

Hinojosa, Mariana²
Vizcarra, Antonella²

Resumen: Este artículo busca explicar el concepto de desarrollo sostenible, su surgimiento, conceptos relacionados, y posteriormente, cómo este ha afectado a las empresas de la industria fast fashion globales más relevantes.

Adicionalmente, se describen brevemente los perfiles y el conocimiento de los consumidores de estas empresas, con lo que respecta el desarrollo sostenible, con la finalidad de obtener una mejor perspectiva de la situación.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, sostenibilidad, industria, fast fashion, conciencia, consumidores.

Abstract: This article aims to explain the concept of sustainable development, its emergence, related concepts, and subsequently, how it has affected the most relevant fast fashion industry companies globally.

Additionally, the profiles and knowledge of the consumers of these companies will be briefly described, with regard to sustainable development, in order to obtain a better perspective of the situation.

Keywords: Sustainable development, sustainability, industry, fast fashion, awareness, consumers.

1. Introducción

La industria textil es en efecto, la segunda industria más contaminante del medio ambiente después de la industria del petróleo. Hay falta de consciencia por parte de los consumidores al respecto. Por otro lado, la tendencia hacia un consumo más sostenible está en crecimiento en todo ámbito, estando el sector o industria de la moda en auge, según Zambrana (2018).

Es por ello que las empresas Fast-Fashion están adoptando cambios en sus procesos internos para seguir dicha inclinación planteándose objetivos relacionados a la sostenibilidad para lograrlo; sin embargo, el llegar al concepto de desarrollo sostenible va ligado a las acciones de los consumidores, pues son ellos los que necesitan concientizarse al respecto y de igual modo, son quienes realizan las compras.

¹ Trabajo de investigación para la asignatura *Operaciones Logísticas de Marketing*. Asesor: profesora responsable de asignatura Alicia García Yí, agarcia@ulima.edu.pe, orcid.org/0000-0002-0128-758X

² Estudiante de la Carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.



Según Hill y Hyun-Hwa (2015) el problema es que los consumidores carecen de conocimiento y consciencia sobre las prácticas sostenibles reales de producción de prendas de vestir y sobre la industria de la confección.

Luego de un análisis panorámico del concepto de “desarrollo sostenible” desde su surgimiento, y de otros conceptos relacionados a este, se busca describir cómo estas influyen en la industria fast-fashion. Específicamente, se indagarán las acciones o medidas que implementarán o que ya implementan las empresas líderes del rubro.

Adicionalmente, se hará un sondeo del conocimiento y relevancia que le asignan los consumidores en relación al desarrollo sostenible en la industria, principalmente con respecto a las empresas líderes, mediante la identificación y descripción de sus perfiles.

2. Definiciones

Según Larrouyet (2015) el término de desarrollo sostenible posee un significado muy extenso, se refiere al conjunto de variaciones en la estructura económica, institucional y política de los diversos países del mundo; a su vez, es considerado sinónimo de mejora, de progreso, indica un cambio hacia una situación preferible a la actual, que conduce a una transformación positiva.

El concepto de Sostenibilidad o “Desarrollo Sostenible” surge como resultado de la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano. En este encuentro, que tomó lugar en Estocolmo, Suecia en el año 1972, donde se reunieron representantes de gran parte de los países del mundo, fue la primera vez que se discutió la problemática ambiental a nivel global. A causa de ello, se creó una Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo para diseñar un “programa global para el cambio” en el año 1982. De esta Comisión, nace en 1987, el Informe Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland (por el apellido de Gro Harlem Brundtland, ex primera ministra de Noruega), y en este se define el “término desarrollo sostenible” como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” (Conte, 2018).

Otra conferencia se desarrolló 20 años después en Río de Janeiro, Brasil (1992), llamada la Cumbre de la Tierra. Durante esta, se aprueba la Agenda 21, un plan de acción con el objetivo de lograr el “desarrollo sostenible” durante el siglo XXI. Después surgieron de igual modo, tres convenciones específicas sobre: biodiversidad, cambio climático y desertificación. En el 2002, diez años después de la Cumbre de Río de Janeiro, los países, esta vez en Johannesburgo, Sudáfrica, volvieron a reunirse para acordar acciones con respecto al desarrollo sostenible en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo



Sostenible. Y en el año 2012, gran parte de las naciones del mundo se congregaron en la “Cumbre Río+20” (Río de Janeiro, Brasil). Llevó este nombre debido a que se realizó 20 años después de la reunión de 1992 en la misma ciudad. En esta surge la declaración titulada: “El futuro que queremos” y como parte de la preparación para dicho encuentro es que comienzan a surgir algunos conceptos “verdes”, aparentemente distintos al de “desarrollo sostenible”.

Antes de esta cumbre, en el 2009, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) utilizó el concepto de “economía verde” en el Nuevo Acuerdo Verde Global, y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) emplea la frase “crecimiento verde” en la Declaración sobre Crecimiento Verde del Consejo de Ministros (OECD, 2009). También, para mayo de 2012 el Banco Mundial oficializa “crecimiento verde e inclusivo” en su Informe Anual (World Bank, 2012), agregando explícitamente la tercera dimensión (social) al “crecimiento verde”.

No obstante, en Río+20, los países expresaron opiniones diferentes respecto a este acto de reverdecimiento en la discusión del desarrollo sostenible (Conte, 2018). Esto pudo ser a causa de que uno de los dos temas fue precisamente éste y el otro fue el de concretar una institucionalidad más firme para lograr el desarrollo sostenible (Bina, 2013).

La aparición de estos conceptos “verdes” contribuyó a tocar temas relacionados al medio ambiente, y de igual modo a temas de la economía y de la pobreza, y la relación entre estos. Algunos de estos conceptos “verdes” (incluyendo “desarrollo sostenible”), según Castro (2018), son los siguientes:

Tabla 1: Conceptos importantes de las reuniones internacionales y sus respectivas definiciones relacionadas al medio ambiente, economía y pobreza

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Desarrollo Sostenible	En el CMMAD, 2009: “Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades



	del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” .
Economía Verde	En el PNUMA, 2011: “... una economía verde debe mejorar el bienestar del ser humano y la equidad social, a la vez que reduce significativamente los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas. En su forma más básica, una economía verde sería aquella que tiene bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente” .
Crecimiento Verde	“Green growth will be relevant going beyond the current crisis, addressing urgent challenges including the fight against climate change and environmental degradation, enhancement of energy security, and the creation of new engines for economic growth” (OECD, 2009) lo que se puede interpretar como: “El crecimiento verde será relevante yendo más allá de la crisis actual, abordando desafíos urgentes que incluyen la lucha contra el cambio climático y la degradación ambiental, la mejora de la seguridad energética y la creación de nuevos motores para el crecimiento económico”.
Crecimiento Verde e Inclusivo	Según el Banco Mundial (2012): “Inclusive green growth is not a new paradigm. Rather, it aims to operationalize sustainable development by reconciling developing countries’ urgent need for rapid growth and poverty alleviation with the need to avoid irreversible and costly environmental damage” (pág. 2) lo que se puede interpretar como: “El crecimiento verde inclusivo no es un nuevo paradigma. Más bien, apunta a operacionalizar el desarrollo sostenible mediante la reconciliación de la necesidad urgente de los países en desarrollo para un rápido crecimiento y aliviar la pobreza, evitando daños ambientales irreversibles y costosos”.

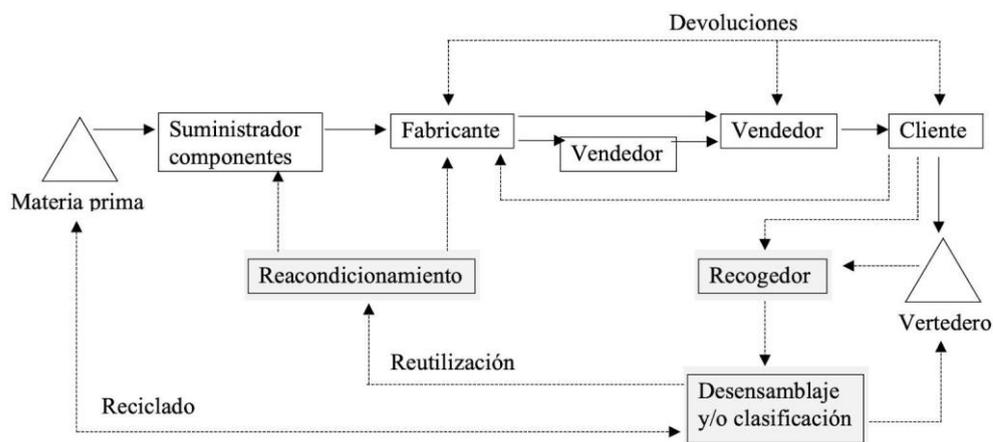
Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, según Foladori y Tommasino (2000), el concepto de desarrollo sustentable, treinta años después desde que surgió, adquirió diferentes connotaciones, de acuerdo a quién lo utilice. Para unos, el desarrollo sustentable se refiere exclusivamente a la sustentabilidad ecológica, mientras que para otros, como los organismos internacionales, implica una sustentabilidad ecológica más una social. Mediante estas connotaciones, es que las empresas comienzan a emplear conceptos a un nivel interno como los siguientes:

- a. **Marketing Ecológico:** Según Díaz (2002), considerar a la ecología como un componente básico de la forma de pensar o filosofía empresarial da lugar al marketing ecológico. Este concepto no supone únicamente adquirir una mínima responsabilidad social, sino también consiste en ayudar a la mejora y protección del sistema natural donde se encuentra el sistema empresarial. Surge a raíz de la necesidad de las empresas al verse obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.

- b. **Logística Inversa:** Según Díaz, Álvarez y Gonzáles (2004), la gestión medioambiental, elaborar productos amigables con el medio ambiente, y desarrollar técnicas de recuperación y gestión de los residuos producidos, se ha convertido parte de las estrategias que implementan las empresas, formando parte (inclusive) de sus ventajas competitivas. Este fenómeno afecta al producto desde su diseño, fabricación, uso hasta su recuperación; y el cierre de este ciclo se vuelve una necesidad por el aumento de residuos, entre otros, con la finalidad de mantener un entorno sostenible en el futuro. La logística inversa consiste en el transporte de los productos usados, desde el usuario final al productor, y su transformación en productos nuevamente utilizables. El proceso (juntado el directo e inverso) se vería como en el siguiente gráfico

Gráfico 1: Proceso directo e inverso



Fuente: Elaboración propia.

- c. **Sustentable:** Según Carrillo (2018), ser sustentable se refiere a: Seleccionar proveedores sobre la base de criterios ambientales, firmar códigos de conducta para garantizar que se respeten las normas medio ambientales, diseñar el producto amigable y respetuoso con su nivel de venta, usar fibras orgánicas, alcanzar certificación verde y etiqueta ecológica, reutilizar y reciclar materiales y ropa vieja, desechos de fabricación y envases.

Según Reátegui (2018) en la actualidad, las empresas deben desarrollar una estrategia de adaptación a los objetivos de desarrollo sostenible. Para lograrlo, tienen que comenzar por desinvertir en tecnologías "sucias" e invertir en tecnologías limpias. De manera amplia, la compañías ya sean nuevas o las que están en marcha deben iniciar con incorporar o cambiar sus estatutos de manera explícita en cuanto a la gestión sostenible. Ese es el nivel que debe tener la sostenibilidad al interior de las organizaciones.

Introduciéndonos en la Industria textil, se pueden hallar diferentes medidas que las empresas de la industria textil deben implementar a nivel interno para ser consideradas sostenibles, según Carrillo (2018):

Tabla 2: Medidas y cambios operativos relevantes para alcanzar la sostenibilidad en empresas textiles

MEDIDAS Y CAMBIOS OPERATIVOS RELEVANTES PARA LOGRAR SOSTENIBILIDAD EN EMPRESAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL
--

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1) Uso de fibras naturales como el algodón, lino, bambú o lana como materia prima para la fabricación de telas y prendas; además de el uso de envases y embalajes reciclables, biodegradables hechos de algodón orgánico o papel reciclado.2) Reciclaje de prendas que no han sido vendidas o la recolección de jeans para producir nuevos. Con el reciclaje de las misma se pretende disminuir las emisiones de CO₂, apoyar la innovación para prolongar el ciclo de vida útil de las fibras, favorecer a la gente que necesita prenda y no puede acceder a pagarlas.3) Seleccionar proveedores sobre la base de criterios ambientales (p.ej: emisión de niveles de seguridad y adopción de tecnologías más limpias) y firmar códigos de conducta para garantizar que se respeten las normas medioambientales.4) Utilizar en el proceso de producción tecnologías limpias: procesos de acabado con el empleo de enzimas biocatalizadoras, tecnología de plasma, teñido electroquímico para la reducción y oxidación de tintes, entre otras.5) Alcanzar certificación verde y etiqueta ecológica. |
|--|

Fuente: Elaboración propia.

Según López (2012): “El uso de fibras naturales es una buena opción para conservar el medio ambiente; se refuerza por la búsqueda de que las mismas sean orgánicas, lo cual significa que su producción esté libre de químicos, como fertilizantes o insecticidas, así como el tinturado de las fibras mediante productos de origen natural y colorantes libres de elementos tóxicos o contaminantes. Las fibras de origen naturales, tales como algodón, lino, bambú o lana, son materia prima para la fabricación de telas y prendas, en lugar de fibras sintéticas como poliéster, dado que este último es un derivado del petróleo y no se degrada rápidamente, ofrecen mejores condiciones para el cuidado del medio ambiente al descomponerse fácilmente”. (p.78).

El concepto de Fast Fashion, según Caro y Martínez de Albéniz (2015), se puede definir como un modelo de negocio que mezcla tres elementos: respuesta rápida, cambios reiterativos en el surtido, y diseños de moda a precios económicos. Teniendo en cuenta que los dos primeros mencionados son esencialmente operativos; en tanto que el último elemento representa la propuesta de valor que el backend operativo se esfuerza por entregar.

Adicionalmente, según Bick, Halsey y Ekenga (2018), el concepto que explica la moda de bajo costo de la actualidad, se llama Fast Fashion. La palabra “Fast” que en español es “rápido” describe cómo es que se pasa de las pasarelas a las tiendas, siguiendo el ritmo de la demanda constante y los diferentes estilos. Gracias al auge de la globalización y el aumento de una economía global, las cadenas de suministro están volviéndose internacionales, trasladando el crecimiento de las fibras, la fabricación de textiles y la construcción de prendas de vestir a áreas con mano de obra más asequibles.

Hay cinco características principales con respecto al Fast Fashion, según Barrios (2012):

- **Variación:** consiste en brindar al consumidor una amplia diversidad de productos de stock limitado y por los que el cliente tenga la percepción que está recibiendo un producto único.
- **Velocidad:** se refiere a la capacidad de respuesta que tiene una marca fast fashion con respecto a las tendencias mundiales de la moda, logrando de este modo satisfacer las necesidades de los clientes y esto gracias a su flexible sistema de producción. Utilizan un sistema Just In Time, lo que quiere decir que se produce en el momento indicado las cantidades estrictamente necesarias y sin desperdiciar recursos. Las marcas de fast fashion han logrado competitividad al producir únicamente lo que el consumidor comprará, consiguiendo un ahorro en relación a los costos de almacenamiento (stock cero).



El entorno de la moda está caracterizado por ser dinámico y a la vez complejo. La estacionalidad y la volatilidad en los gustos de los consumidores hacen que esta categoría sea dinámica pues las marcas deben estar al día con las tendencias. Asimismo, es complejo debido a la variedad de las tendencias y a la demanda, pues las preferencias del consumidor pueden afectar el entorno de la moda (Redondo & González-Benito, 2010). Estos factores influyen en la rapidez con la que el mercado retail ha ido creciendo, ya que para que las 37 marcas fast fashion sigan vigentes deben renovarse constantemente de acuerdo con las demandas de los consumidores.

- **Ceder sin perder control estratégico:** hace referencia a que las empresas de fast fashion utilizan maquinaria especializada que se puede modificar con rapidez y acorde a las tendencias del mercado sin perder su nivel de competitividad.
- **Manejo de Información:** se refiere a que todos los participantes en la cadena de producción pueden acceder a la información en tiempo real en el momento que sea necesario, de este modo, los procesos se apresuran y no hay retrasos en la producción.
- **Súper servicio y Pedidos perfectos:** consiste en una entrega confiable y rápida de los productos en el lugar correcto, en el momento acordado, en condiciones adecuadas y listos para ser puestos en exhibición. Las empresas de fast fashion implementan un proceso de mejora continua en la cadena de distribución para mejorar sus estándares y medir los resultados en ventas de sus acciones.

3. Metodología

La presente investigación es de carácter descriptivo y casuístico y se definirán a continuación:

Según Morales (2010), en las investigaciones descriptivas (llamadas también investigaciones diagnósticas), gran parte del contenido escrito y estudiado consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación en concreto indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Tiene como objetivo llegar a conocer e identificar la situación predominante mediante la descripción precisa de las actividades, objetos, procesos, entre otros elementos. No se limita a recolectar datos, sino también a predecir o identificar las relaciones que existen entre dos o más variables. El investigador reúne los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, resume la información cuidadosamente y luego realiza un análisis minucioso para extraer generalizaciones significativas que contribuyan a adquirir conocimiento.

En otras palabras, según Cauas (2015) este estudio está dirigido fundamentalmente a describir fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y espacial determinada. A un nivel descriptivo, las

preguntas se enfocan en las variables o en la situación. Se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, o cualquier fenómeno inmerso al análisis. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea de manera elemental). Se aproxima además, a un aspecto de la realidad social. Buena parte de lo que se escribe y estudia sobre el aspecto social, no va mucho más allá de este nivel.

Según López (2009), el carácter únicamente casuístico de los estudios descriptivos bajo un método cualitativo y cuya finalidad es buscar establecer conclusiones no generalizadas, colocaría al investigador en una etapa pre-científica, en la cual al analizar un número considerable de estudios de una situación a un nivel profundo sobre un fenómeno en específico, le permite comenzar a encontrar patrones y discernir regularidades en relación a la misma, para luego formular una hipótesis sobre las relaciones causales observadas, que serán sometidas finalmente a corroboración con un rigor metodológico en la etapa propiamente científica.

Se eligieron estos métodos porque, como se mencionó anteriormente, estos permitirán describir la situación de cómo el concepto de desarrollo sostenible llega a afectar en el caso de las empresas de la industria fast fashion, describir los cambios operativos que esta conlleva, además de un breve enfoque hacia el conocimiento de los consumidores de las principales empresas del negocio (sus perfiles, conocimiento y relevancia que le asignan a la sostenibilidad como concepto en las marcas de fast fashion).

Se estudiarán las empresas Zara (perteneciente al grupo Inditex) y la Sueca HyM (perteneciente al Grupo HyM) porque estas son líderes en sus países de origen con respecto a su participación de mercado en la categoría de Minoristas Especializados en Vestimenta y Calzado, según Euromonitor (2018). Esto quiere decir que las medidas que tomen en su país natal, serán repercutidas en las diferentes unidades o franquicias que tienen en los diferentes países alrededor del mundo.

4. Discusión

Este año (2019), la Asamblea de Naciones Unidas por el Medio Ambiente, tomó lugar en Nairobi (Kenia) y una de las decisiones presentadas en esta fue la creación de la Alianza de las Naciones Unidas para una Moda Sostenible (ONU, 2019). Como menciona en el informe, este organismo busca “detener las prácticas perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad en el sector de la moda”. Además, este organismo estudiará a mayor detalle el impacto del fast fashion en el medio ambiente y proporcionará a los países la información que necesiten para impulsar políticas al respecto.

El departamento de medio ambiente de la ONU dio a conocer información de relevancia sobre el fast fashion. Primero, que la industria de la moda en general es el segundo mayor consumidor de agua



mundialmente. Genera un 20% (aproximadamente) de las aguas residuales y libera medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano año tras año. Adicionalmente, el consumidor promedio compra un 60% más prendas de ropa que 15 años atrás y cada artículo ahora es conservado la mitad del tiempo que antes. Se trata de una industria valorada en 2,4 billones de dólares; no obstante, la pérdida cada año es de casi 500 mil millones de dólares a causa de la falta implementar el reciclaje y por ropa que es llevada a vertederos por no ser vendida (ONU, 2019)

Sobre las emisiones de carbono, la industria produce hasta el 10% de las emisiones globales de carbono, principalmente por el transporte marítimo y vuelos internacionales en conjunto que son necesarias en este negocio. Parte de estas emisiones también provienen por el bombeo de agua para el regadío de los cultivos como el de algodón, por los pesticidas, por la maquinaria utilizada. Además, en la producción de ropa se hace uso de 24% de los insecticidas y 11% de los pesticidas (ONU, 2019).

Esto quiere decir que se está generando una presión basada en el concepto de sostenibilidad o desarrollo sostenible por parte de una de las principales (por no decir la más importante) organizaciones a nivel global, y ahora, en un enfoque relacionado a la industria de “moda rápida”.

Las principales empresas a investigar (Inditex y Zara) vienen implementando medidas correctivas desde hace unos cuantos años atrás. La pionera fue HyM en el año 2013. Dentro de las acciones que realizaron, realizan y realizarán (como objetivos relacionados al desarrollo sostenible trazados a un nivel organizacional) de ambos grupos, se pueden conocer los siguientes:

Tabla 3: Acciones y objetivos planteados por Zara y HyM relacionados a la sostenibilidad

INDITEX (ZARA)	GRUPO HYM
<ul style="list-style-type: none"> - Año 2019: “Ofrecer productos de moda que cumplan los más exigentes estándares medioambientales y de salud y seguridad. Todo ello sobre la base del respeto y la promoción a los Derechos Humanos, la transparencia y el diálogo continuo con nuestros grupos de interés” (Inditex, 2019) - Año 2020: “Todos los formatos del Grupo habrán suprimido las bolsas de plástico, tal y 	<ul style="list-style-type: none"> - Año 2013: Desde este año, estableció una plataforma de recolección de prendas la cual consiste en brindarle un 15% de descuento a los clientes que donen prendas que ya no usan y luego estas se reutilizarían para producir ropa nueva. - Año 2015: El 78% de su energía se originaron de fuentes renovables.



<p>como ya han hecho Zara, Zara Home, Massimo Dutti y Uterqüe... Para esa misma fecha, todas las tiendas del Grupo contarán con contenedores para la recogida de prendas usadas, lo que permitirá seguir impulsando el Programa de Recogida, que selecciona ropa para su reutilización con fines benéficos o reciclaje” (Inditex, 2019).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para antes del 2025: El 100% del algodón, el lino y el poliéster utilizados en la elaboración de sus prendas serán orgánicos, más sostenibles o reciclados; además, el 80% de la energía consumida por el Grupo en todas sus instalaciones (sedes, logística y tiendas) provendrá de fuentes renovables (Inditex, 2019). 	<ul style="list-style-type: none"> - Año 2016: El 96% de su energía provino de fuentes renovables. - Año 2019: Con respecto a su surtido de productos, asegurar la mejor combinación de moda, calidad, precio y sostenibilidad para todas las marcas. “En abril, H&M se convirtió en la primera gran marca de moda del mundo en ofrecer información detallada sobre la fábrica y el material para prendas individuales para ayudar a los clientes a tomar decisiones más sostenibles” (HyM, 2019). - Para el año 2040: Contar con una cadena de valor de impacto positivo enfocado en usar energías de fuentes renovables y reducir la necesidad de energías en: materias primas, procesos de producción, y distribución y actividades en el punto de venta.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los consumidores de esta industria fast fashion, según Barbosa (2016), son principalmente jóvenes (hombres y mujeres) entre los 20 y 30 años que tienen un estilo de vida moderno o sofisticado, les preocupa su imagen personal, siguen las últimas tendencias de la moda, les importa el diseño de sus prendas y compran con frecuencia cada vez que lo consideren necesario.

Adicionalmente, según Castro e Iparraquirre (2019), las consumidoras de Fast Fashion de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana tienen las siguientes percepciones sobre las marcas de estudio:

Tabla 4: Intereses principales de las consumidoras con respecto a las fast fashion HyM y Zara

HyM	ZARA
<ul style="list-style-type: none"> - Tienda principal que toman en cuenta al momento de realizar una compra. tratan de visitarla cuando van de compras. - Es una tienda con gran variedad de productos para toda ocasión a un precio accesible. - Las colas en los probadores son muy extensas por lo que a veces se desaniman a comprar. - La tienda es un poco desordenada pues “hay ropa por doquier”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es la tienda fast fashion más cara del mercado. - Su propuesta de valor está enfocada en un público más ejecutivo. - Sienten que pierden un poco la comodidad de las prendas por lucir más elegantes.

Fuente: Elaboración propia.

También estas consumidoras consideran que una marca fast fashion ideal debe tener: buen precio, buen material de las prendas, ropa con las últimas tendencias de moda, ofertas y promociones variadas demoda, diversidad de modelos y tallas.

Para complementar la sección de los consumidores, M.Hinojosa (comunicación personal, 27 de junio, 2019) señala que en un Focus Group realizado en la Universidad de Lima del curso de Branding, se identificaron los principales insights del consumidor de la fast fashion Zara, los cuales fueron: el tiempo a la hora de comprar les resulta valioso, si los probadores están muy llenos o hay una cola larga, suelen dejar la ropa y no comprar nada. La simplicidad y practicidad a la hora de comprar. Las colecciones de ropa

deben estar divididas para que sea más fácil realizar la acción de compra. Las tendencias de moda cambian cada día, las empresas deberían seguir estos cambios. En quinto lugar, le dan preferencia a la moda antes que a la calidad de las prendas. Finalmente, la tranquilidad en las tiendas y a la hora de elegir los productos es esencial, a veces que los empleados estén muy encima de los consumidores puede generar que los espante y no realicen una compra.

6. Resultados

Al contrastar las acciones que ejecutan estas empresas de la industria fast fashion y sus objetivos a cumplir (como se muestra en la tabla de discusión), además de tomar en consideración las medidas que debería aplicar una empresa textil sostenible, se puede corroborar que el uso de fibras naturales como el algodón, lino, bambú o lana como materia prima para la fabricación de telas y prendas, está siendo implementado por las empresas estudiadas y seguirá efectuándose hasta cumplir con el uso al 100% de estas materias primas. Además, la empresa HyM está procurando consecutivamente (como se muestra en la tabla, en los años 2015 y 2016), que un gran porcentaje de la energía utilizada sea proveniente de fuentes renovables y de este modo llegar a contar con una cadena de valor de impacto positivo que se enfoque en usar energías de fuentes renovables, un objetivo que tiene previsto cumplir para el año 2040.

Adicionalmente, según Gudiño y Sánchez (2017): “Los diversos objetivos que se persiguen con el reciclaje de ropa y complementos de vestir son que ninguna prenda termine en la basura, disminuir las emisiones de CO2 derivadas de la fabricación de ropa, apoyar la innovación para alargar el ciclo de vida útil de las fibras, favorecer a la gente que necesita prendas y no puede pagar por ellas”, es por tal razón que Zara busca para el próximo año (2020) que todas las tiendas cuenten con contenedores para recoger las prendas que han sido usadas por los consumidores para que la empresa las utilice con fines benéficos o de reciclaje.

Por otro lado, se puede identificar que el concepto de sostenibilidad no es mencionada por parte de las consumidoras, según el estudio de Castro e Iparraguirre (2019), específicamente en referencia a si este es un atributo importante al momento de decidir la compra. Esto conlleva a dos posibilidades: La primera es que los consumidores desconocen sobre la sostenibilidad en la industria Fast Fashion y la segunda es que el desarrollo sostenible no es tema de interés o de relevancia para los consumidores. Asimismo, en el focus mencionado anteriormente, se puede notar que ningún insight relacionado a los consumidores de la empresa Zara tiene relación alguna con los conceptos de desarrollo sostenible o sostenibilidad.

Es por eso que, relacionando el tema de investigación sobre el concepto de desarrollo sostenible en la industria Fast Fashion y las percepciones de sus consumidores se identifican 4 posibles grupos o clusters.

En primer lugar, son las personas entre 20 y 30 años que compran en Zara y/o en HyM y la razón de su compra se basa en el hecho de que sea una empresa sostenible, verdaderamente les importa el impacto ambiental que tienen sus acciones con respecto a sus compras en el ámbito de la moda. En segundo lugar, el grupo conformado por personas entre 20 y 30 años de edad que realizan la compra de sus prendas de vestir en Zara y/o HyM y la razón de su compra no se ve comprometida con el aspecto sostenible de la empresa intrínsecamente y realizan esta acción porque les agrada la oferta en estos minoristas o retailers. En tercer lugar, el grupo de aquellos individuos entre los 20 y 30 años de edad que realizan la compra de sus prendas de vestir en Zara y/o HyM, adicionalmente conocen de forma superficial el efecto ambiental de la industria de fast-fashion, pero aún compran en las marcas mencionadas porque les gusta su oferta y la sostenibilidad no les es de relevancia. Finalmente, son las personas que no compran en ninguno de estos establecimientos y prefieren optar por adquirir sus prendas en la industria Slow-Fashion, entre ellas marcas independientes, marcas en tiendas por departamento, o marcas de diseñador solo porque estas son de su preferencia.

7. Conclusiones

Las diversas revistas académicas o fuentes revisadas muestran conceptos acerca del desarrollo sostenible desde su surgimiento y la relevancia que le asignaron las naciones pertenecientes a las diferentes cumbres o reuniones de magnitud internacional, dándole importancia al tema ambiental, economía y pobreza (cronológicamente). Dentro de estos conceptos están: desarrollo sostenible, desarrollo verde, crecimiento verde y crecimiento verde e inclusivo, más adelante el concepto se fue adaptando o adquiere connotaciones adicionales dependiendo de quién lo utilice (principalmente con una orientación ecológica) y es mediante esta adaptación que surgen conceptos más aplicables a un nivel interno organizacional como: logística inversa y marketing sostenible.

Con lo que respecta la industria textil y a aún con mayor enfoque, en la industria fast fashion, al ser una de las principales contaminadoras en el mundo, organizaciones como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ya está tomando medidas al respecto trabajando de la mano con las naciones que la conforman.

Por la parte de las empresas Fast Fashion del estudio (Zara y HyM), se puede afirmar que existe una serie de cambios operativos internos realizados, que realizan y seguirán haciéndolos mediante el establecimiento de objetivos con la finalidad de convertirse realmente en empresas sostenibles relacionados a los parámetros que los autores investigados han delimitado para lograr que una empresa textil sea considerada sostenible.



Por el otro lado, el de los consumidores, se puede percibir que no hay una conciencia o interés presente acerca del concepto de desarrollo sostenible en sus razones o motivadores de compra, ya que, según los estudios realizados, estas están orientadas hacia los beneficios intrínsecos del producto a un nivel más personal o de imagen.

Referencias

- Álvarez, M., Díaz, A. y Gonzáles, P. (2004). *Logística Inversa y Medio Ambiente* (1.ª ed.). Madrid, España.: Mc Graw Hill.
- Barbosa, J. (2016). Comportamento do consumidor: o caso dos clientes Zara (Master's thesis). [Comportamiento del consumidor: el caso de los clientes de Zara] Recuperado de: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7598/JE%20PATRI%20BARBOSA%20GRAC%20FINAL%20V2.pdf?sequence=1>
- Barrios, M. (2012). El futuro que queremos y las incidencias del Fast Fashion. *Arte & Diseño*,10(19), 29-33. doi: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/view/194>
- Bina, O. (2013). “The Green Economy and Sustainable Development: An Uneasy Balance?” [La economía verde y el desarrollo sostenible: ¿Un balance difícil?]. *Environment and Planning C-Government and Policy* (31). doi: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/c1310j>
- Bick, R., Halsey, E. y Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion [La injusticia ambiental global de la moda rápida]. *Environ Health/salud ambiental*.17(92). doi: <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Caro F., Martínez-de-Albéniz V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities [Moda rápida: descripción del modelo de negocio y oportunidades de investigación]. En S.Smith, Retail Supply Chain Management/Gestión de suministro minorista. (pp.237-264). Boston: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Carrillo,K. (2018). Moda sustentable. *Loginn: Investigación Científica Y Tecnológica*, 2(1), 25-34. doi: <https://doi.org/10.23850/25907441.1663>
- Castro, M., Iparraguirre, M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana (Bachelor's thesis). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/Castro_G_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191110%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191110T035335Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=741dc9db3c279c7156dfb2b28389965c4c72b4cd9658ee9f3661080c197d93a6



- Díaz, M. M. L. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de economía*, 11(2), 0.[Versión pdf]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Euromonitor. (2018). *Participación de mercado de categoría de Minoristas Especializados en Vestimenta y Calzado*. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/account/login>
- Foladori, G., Tommasino, H. (2000). El concepto de desarrollo sustentable treinta años después (trabajo final integrador). Universidad Autónoma de Zacatecas. Recuperado de: <http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/handle/20.500.11845/234>
- Gudiño P. y Sánchez A. (2017). Reciclar moda. *Revista de Internet, Reflexiones, economías y políticas públicas*, (21), 225-232. Recuperado de: <http://www.revistareflexiones.mx/images/revistas/21/reflexiones-no21.pdf#page=225>
- Hill, J. y Hyun-Hwa, L. (2015). Extensiones de marca sostenibles de minoristas de moda rápida. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (2), 205-222. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0056>
- HyM Group. (2019). Sustainability Report 2019 [Reporte de Sostenibilidad del 2019]. Recuperado de: <https://hmggroup.com/content/dam/hmggroup/groupsite/documents/masterlanguage/cision/2019/06/Six-month%20report%20Q2%202019.pdf>
- Inditex. (16 de julio del 2019). Pablo Isla anticipa la estrategia hacia la sostenibilidad global de Inditex. Recuperado de: <https://www.inditex.com>
- Larrouyet, M. (2015). Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta (trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes.[versión pdf] Recuperado de: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/154/TFI_2015_larrouyet_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda. *Arquetipo*. 4(1), 72-79. Recuperado de: <https://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/arquetipo/article/view/520/485>
- Morales, F. (2010). Tipos de investigación. Bogotá DC [Versión pdf]. Recuperado de: https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (14 de marzo de 2019). La alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la “moda rápida”. Recuperado de: <https://www.unenvironment.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el>
- OECD/OCDE. (2009). Declaration on Green Growth Adopted at the Meeting of the Council at Ministerial Level on 25 June 2009 [Declaración sobre el Crecimiento Verde adoptada en la Reunión del Consejo a Nivel Ministerial el 25 de junio de 2009]. [Versión pdf] Recuperado de: <https://www.oecd.org/env/44077822.pdf>



Reátegui,W. (2018). Nuevos modelos de negocio para una empresa sostenible. *Conexión Esan*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/11/nuevos-modelos-de-negocio-para-una-empresa-sostenible/>

World Bank/Banco Mundial. (2012). Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development [Crecimiento Verde e Inclusivo: El camino hacia el Desarrollo Sostenible]. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XazMMCKUUo4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=Inclusive%20green%20growth&f=false

Zambrana, M. (2018). De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor. (trabajo final). Universidad Pontificia de Comillas.[versión pdf]. Recuperado de: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/33260/TFM0012_02.pdf

