

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**ANÁLISIS DE ZARA Y SU COMPROMISO CON
LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
2030 DESDE UNA PERSPECTIVA ECOFEMINISTA**

(Trabajo de disertación)

MELISA GUERRA MARTÍN

Tutor/a académico/a: Eva Navarro Martínez

SEGOVIA, julio de 2022

RESUMEN

Actualmente, el Grupo Inditex es una de las empresas del sector de la moda más importantes a nivel internacional puesto que vende *fast fashion* a precios accesibles para la mayoría de las personas. No obstante, con el paso de los años, el gigante empresarial ha ido creando medidas para comprometerse con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que la ONU ha fijado hasta el año 2030, con el objetivo de que empresas y estados sean más responsables medioambientalmente y de fomentar una conciencia empresarial que proteja los derechos humanos y laborales de la ciudadanía.

En el siguiente trabajo, se analizará la evolución del Grupo Inditex, concretamente de Zara con el paso de los años, además de hacer un recorrido por la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa y analizar el compromiso de esta con los ODS 2030. Dicho análisis, se hará desde una perspectiva ecofeminista.

Palabras clave: *fast fashion*, sostenibilidad, Responsabilidad Social Corporativa, medioambiente.

ABSTRACT

Currently, the Inditex Group is one of the most important companies in the fashion sector at an international level, since it sells fast fashion at affordable prices for most people. However, over the years, the business giant has been creating measures to commit to the 17 Sustainable Development Goals that the UN has set until 2030, with the aim that companies and states are more environmentally responsible and promote a business conscience that protects the human and labor rights of citizens.

In the following work, the evolution of the Inditex Group, specifically of Zara, will be analyzed over the years, in addition to taking a tour of the company's Corporate Social Responsibility and analyzing its commitment to the SDGs 2030. Said analysis, it will be done from an ecofeminist perspective.

Key words: *fast fashion*, sustainability, Corporate Social Responsibility, environment.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Justificación	6
1.2. Hipótesis.....	7
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	8
2. CAPÍTULO 1: CONTEXTO, ENFOQUE TEÓRICO Y CONCEPTOS CLAVE DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. Breve introducción al fast fashion y a la moda sostenible.....	9
2.2. Ecofeminismo.....	11
2.3. ODS 2030.....	13
2.4. Papel de la publicidad.....	16
3. CAPÍTULO 2: ZARA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.....	19
3.1. Breve historia de Zara.....	19
3.2. Estrategias de venta de Zara.....	26
3.3. Concepto “Join Life: Working Towards Sustainability”.....	28
4. CAPÍTULO 3: ZARA FRENTE A LOS ODS 2030: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL ECOFEMINISMO.....	30
4.1. Promesas de la empresa y su vinculación con los ODS 2030 desde la perspectiva ecofeminista.....	30
4.1.1. ODS 1 y 2- Fin de la pobreza y hambre cero.....	32
4.1.2. ODS 3- Salud y bienestar.....	33
4.1.3. ODS 4- Educación de calidad.....	35
4.1.4. ODS 5- Igualdad de género.....	36
4.1.5. ODS 6- Agua limpia y saneamiento.....	37
4.1.6. ODS 7- Energía asequible y no contaminante.....	38
4.1.7. ODS 8- Trabajo decente y crecimiento económico.....	39
4.1.8. ODS 9- Industria, innovación e infraestructura.....	40
4.1.9. ODS 10- Reducción de las desigualdades.....	41
4.1.10. ODS 11- Ciudades y comunidades sostenibles.....	42
4.1.11. ODS 12- Producción y consumo responsables.....	43
4.1.12. ODS 13- Acción por el clima.....	44

4.1.13. ODS 14- Vida submarina.....	45
4.1.14. ODS 15- Vida de ecosistemas terrestres.....	46
4.1.15. ODS 16- Paz, justicia e instituciones sólidas.....	47
4.1.16. ODS 17- Alianzas para lograr los objetivos.....	47
5. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	49
6. REFERENCIAS.....	51

1. INTRODUCCIÓN

La moda, entendida desde el punto de vista del sector textil, está muy presente en la sociedad desde hace muchos años debido a que forma parte de la vida diaria de las personas, conforma su identidad y es parte de la personalidad y el comportamiento de estas. Es, por tanto, una parte fundamental del ser humano que lo define como individuo y expresa y refleja quiénes somos.

Debido a que la moda es una parte muy importante en la vida diaria de la sociedad, juega un papel esencial en el tema económico y del medio ambiente, generando consecuencias positivas y negativas en el consumo, el planeta y en la forma de producir.

Actualmente y conforme con la *Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo* (2019), la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta. Este puesto, en gran parte, se debe al incremento del consumo con respecto a hace una década, que ha aumentado en un 60% (El Economista, 2019). Del mismo modo, un grupo de investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid, con el apoyo de la *Fundación Botín* (2014), afirma que la fabricación de un solo pantalón vaquero, requiere de una media de 3.000 litros de agua, lo necesario para el consumo humano en un alrededor de 3 años. Al año, se fabrican aproximadamente 62 millones de toneladas de ropa y complementos, de los cuales un 30% se venden más barato y otro 30% nunca llega a venderse, según afirma Miguel (2019), para *Magnet*.

Una de las empresas que más contribuye a estas cifras es la multinacional Inditex, en especial la firma Zara, que produce 24 colecciones de ropa anuales, de las cuales, alrededor del 85% acaba en la basura en menos de un año (Business Insider España, 2019).

En el año 2016, Zara lanzó al mercado una colección de moda sostenible respetuosa con el medio ambiente, realizada con materiales como el algodón orgánico, que consume un 90% menos de agua que el algodón convencional, reduciendo de esta manera el impacto medioambiental; por lo que la compañía se caracterizaría por hacer “ropa que respeta al medio ambiente” (Isla, 2016).

De esta colección, surge el concepto “*Join Life: Working Towards Sustainability*” (trabajando hacia la sostenibilidad), que será la nueva línea sostenible de Zara, en la cual, cada prenda que tenga este nombre estará producida con materiales orgánicos.

En este año 2022, Zara ha marcado una serie de objetivos sostenibles en los cuales quiere que el 50% de todos sus artículos estén fabricados bajo los estándares del *Join Life*,

noticias esperanzadoras ya que la firma pretende lograr el 0% de emisiones climáticas para el 2040.

Pero, ¿puede el *fast fashion* ser sostenible? Según afirma Salinas (2017), la *Organización Internacional del Trabajo* (OIT) asegura que el 90% de las prendas de vestir de moda rápida, se fabrican en países con zonas libres de comercio con unas pésimas condiciones de trabajo y con fábricas y materiales que contaminan en gran cantidad el planeta. Zara, es una de las firmas que va en cabeza de este porcentaje, ya que el gigante empresarial produce un 15% de ellas en España.

Es por esto que, la moda sostenible evita el abuso laboral, el uso de sustancias químicas tóxicas y el fomento de un consumo desenfrenado (Grose & Fletcher, 2012) de las grandes empresas del sector de la moda, así como la doble conciencia que estas mismas poseen al querer hacerse visibles como “ecológicas” frente a el método de fabricación de muchas de sus prendas.

El objeto de estudio de esta investigación se centra en la famosa y exitosa marca del Grupo Inditex, Zara, puesto que es la marca veterana que guía toda la compañía gracias a su exitoso plan de venta y distribución, y a su forma de producción.

Zara, desde sus inicios, se caracterizaba por la sencillez reflejada en su identidad visual corporativa y en la rapidez con la que se fabrican las prendas de ropa que, en un inicio se hacían cada 3 meses y en la actualidad se renuevan cada semana. Uno de los principales motivos por los cuales Zara ha obtenido este gran éxito, sin duda es por su inversión en tecnología, ya que, según sostiene una investigación de la *IE University* (2017, s.p.) “El modelo de negocio, basado en una gran innovación tecnológica y en la experiencia de usuario, ha permitido a Zara duplicar su tamaño en apenas diez años”.

Esta forma de producción que tiene Zara no es del todo sostenible puesto que genera gran cantidad de residuos y perjudica a la naturaleza por lo que el fast fashion no es sostenible. Además, al renovar el catálogo de productos de forma semanal, expone y compromete la salud física y mental de sus trabajadores, que, en la mayor parte de las ocasiones, tienen jornadas de trabajo infinitas con sueldos mínimos, siendo realizadas la mayor parte de las veces por mujeres y niños/as, viviendo de una forma precaria. De esta manera, *Eulixe* (2021) expone el testimonio de una empleada del sector textil indio para el periódico *The Guardian*, quien comenta:

si hubiéramos obtenido el aumento salarial el año pasado, podríamos haber comido verduras al menos algunas veces al mes (...) intenté hablar con los que

llevan la administración de la fábrica, pero me dijeron: 'esto es lo que pagamos por trabajar aquí. Si no te gusta, puedes irte'.

Es por esto que, estas prácticas se analizarán teniendo en cuenta los *Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030* (en adelante ODS) ya que son unos objetivos a corto y medio plazo que contribuyen a mejorar la salud del medioambiente, la contaminación, los problemas ecológicos actuales y la explotación laboral, que en gran parte están causados por empresas del sector textil, como es el caso de Zara. De este modo, los ODS, al ser acuerdos firmados por naciones, intentan regular estos problemas generados en gran parte por este abuso.¹

Además, actualmente, estos ODS se están teniendo en cuenta en el sector textil para producir prendas sostenibles, como lo es Zara con su línea de ropa sostenible Join Life. La industria de la moda, en parte se caracteriza por su poca preocupación por los derechos humanos y laborales, por lo que propiciar la moda sostenible es uno de los caminos para poder cumplir con estos objetivos.

Este modo de producción sostenible sólo será posible si la ciudadanía se concienta y opta por un consumo responsable, apostando por marcas respetuosas.

Finalmente, el ecofeminismo es una buena perspectiva crítica para analizar las prácticas de empresas como Zara, ya que es un movimiento que aúna feminismo y ecología, y que lucha contra los problemas medioambientales que se llevan a cabo, y la explotación de las mujeres, y otros colectivos vulnerables, y que en el caso de la industria textil son las principales afectadas de sus prácticas abusivas. Como asegura la ingeniera y activista Yayo Herrero (2020), “no hay economía ni tecnología ni política ni sociedad sin naturaleza y sin cuidados”.

1.1. Justificación

El sistema actual en el que vivimos las personas, propiciado e impulsado por un modelo de consumo que se basa en la cultura del “usar y tirar”, genera grandes y gravísimos problemas para el medioambiente, ya que la naturaleza no es capaz de gestionar la cantidad de residuos que se generan con la producción en masa del mundo de la moda. Es por esto que, para provocar el mínimo impacto medioambiental y dejar de contaminar nuestros ecosistemas, habría que reformular el sistema de consumo de

¹ Objetivos de Desarrollo Sostenible por Naciones Unidas:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

moda de manera que la forma en que las personas adquieran sus productos supongan el mínimo impacto medioambiental posible. Nos encontramos ante un sistema de consumo que en gran parte está propiciado por la publicidad y por la influencia que las personas con fama generan en las y los usuarios.

Del mismo modo, este sistema de consumo desmesurado genera grandes problemas en la parte de la población que lo produce ya que son quienes sufren los efectos de la contaminación, además de las pésimas condiciones laborales bajo las que trabajan, que tienen además una escasa regulación. Igualmente, vamos a tener en cuenta las aportaciones del ecofeminismo, no sólo a la crítica del sector de la moda, sino en general, al sistema de consumo desmedido y que basa su crecimiento en explotación de recursos naturales y humanos, y cuyas consecuencias ya estamos sufriendo.

También prestaremos atención a cómo la publicidad en la mayor parte de las ocasiones es la que propicia el sector de la compra-venta de bienes y servicios e impulsa estilos de vida poco favorables.

1.2. Hipótesis

¿Es el mundo de la moda, una de las principales causas de la crisis medioambiental global? Con la compra masiva de ropa de Zara, ¿propiciamos las personas la explotación laboral? La principal hipótesis de este trabajo es que Zara contribuye a las malas prácticas de la industria textil, propiciando la explotación de las personas y contaminando gravemente los ecosistemas de este planeta, a pesar de venderse como una empresa sostenible y comprometida.

1.3. Objetivos de la investigación

El principal objetivo que se pretenderá lograr en esta investigación será el de conocer el concepto de moda sostenible que posee la empresa Zara y analizarlo desde un enfoque de vista ecofeminista y en el marco de los ODS 2030.

No obstante, para lograr cumplir el principal objetivo de esta investigación, deberemos llegar a una serie de objetivos específicos:

- 1- Estudiar la evolución de la moda de la marca Zara desde sus inicios. Con este objetivo, se pretenderá entender la evolución de la marca con el paso de los años y qué hechos fueron los que propiciaron la creación del fast fashion, ya que es una de las principales empresas responsables del modelo de “moda rápida”.

- 1- Analizar las prácticas de Zara en el marco de los ODS 2030. Evaluar la forma de trabajo de la empresa, tanto interna como externamente en base a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, de forma holística y estudiando las sinergias entre ellos, con el fin de exponer las prácticas de Zara.
- 2- Mostrar de qué manera nos ayuda la ecofeminismo a ver estas prácticas. Analizar la forma de actuar de la marca Zara desde un enfoque holístico, a través de los escándalos de la empresa, para obtener información sobre las formas de trabajo a las que están sometidos sus trabajadores, ya que el ecofeminismo nos ayuda a observar que los abusos suelen conllevar varias formas de explotación simultánea.

1.4. Metodología

Como fuente de información principal para la realización de este trabajo, seguiremos una metodología de argumentación-contrargumentación, para lo cual se consultará la página web de Zara en la que se establecen una serie de informaciones relevantes sobre su compromiso con la sostenibilidad, las últimas noticias sobre la empresa y su manual de *Responsabilidad Social Corporativa* (en adelante RSC).

Del mismo modo, utilizaré información procedente de revistas, artículos periodísticos, páginas web específicas, libros y documentales en los cuales se trate este tema desde el punto de vista más crítico posible. También, como fuente principal de análisis, se expondrá la información que ofrece la propia empresa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, con el fin de comprobar el grado de sostenibilidad de la empresa y poder demostrar nuestra hipótesis de porqué consideramos que Zara no se puede juzgar como una empresa sostenible, aunque en su catálogo de productos tenga prendas con etiquetas que indican que son sostenibles o su manual de RSC diga lo contrario.

Todo esto lo analizaré en base a los principios del ecofeminismo, siendo estos los derechos humanos y de los animales o el respeto del medioambiente, a partir de documentos y artículos de algunas de las principales activistas y pensadoras de este campo, como lo son Vandana Shiva, Alicia Puleo o Yayo Herrero.

Este análisis se plantea en base a la pregunta de: ¿cómo se compromete Zara con estas ideas?, y para tratar de contestarla analizaremos si los medios que pone la empresa para cumplir con estos objetivos son coherentes o no y en qué grado de cumplimiento se encuentra el gigante empresarial.

2. CAPÍTULO 1: CONTEXTO, ENFOQUE TEÓRICO Y CONCEPTOS CLAVE DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Breve introducción al fast fashion y a la moda sostenible

El fast fashion o moda rápida es un término actual utilizado principalmente en la industria de la moda para referirse a diseños de ropa que están en tendencia, los cuales son fabricados por algunas empresas produciéndolos de forma acelerada y cuyo coste es mínimo. Este concepto surge a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, cuando la industria de la moda pasó a formar parte del fenómeno de masas. Desde entonces, cada vez más personas consumen moda y de forma más rápida. Es por esto que autores como Tuozzo y López (2013, p.124) sostienen que la moda “es efímera, transitoria, cambia con periodicidad, se nutre del consumo y se difunde por medios multitudinarios”.

No obstante, uno de los motivos principales por los cuales las empresas comenzaron a producir ropa de manera exagerada, propiciando el fast fashion fue por los altos precios que suponía comprar ropa de alta costura, en la que la gran mayoría de la población no podía invertir su dinero. Es por esto por lo que las marcas comenzaron a producir en masa en las fábricas, reduciendo de esta manera su coste de producción y permitiendo a las personas comprar moda actual a precios bajos.

La clave de este movimiento es la rapidez con la que se trabaja, los precios mínimos y la capacidad de sustituir rápidamente una moda por otra. Sin embargo, esta forma de producción está teniendo grandes y graves consecuencias, puesto que, como señala Rouzaut (2018, s.p.), por la *Universidad de Navarra* “esta producción masiva no solo provoca toneladas de residuos, lo que tiene un gran impacto en el medio ambiente, sino que afecta a las condiciones de trabajo de muchas personas”, afectando negativamente a la sociedad, al medioambiente y al consumo.

La moda es cíclica y regular, por lo que década a década se va reinventando y ajustándose al contexto que hay en la sociedad en ese momento. Como señala la revista *Punto TIön* (2021, s.p.) “la moda es cíclica, siempre regresa, sea en forma de una canción con tono de rock de los 70, o una chaqueta con hombreras muy estilo de los 80”.

Este cambio en la forma de producción, pasando de fabricar dos colecciones anuales a la renovación semanal de la marca Zara (Ferreira, 2015), ha sido producida gracias al aumento progresivo de la producción de ropa elaborada y consumida por los usuarios,

cuyos precios han bajado como consecuencia de unos costes laborales y de producción más bajos (Allwood, Søren, y Rodríguez, 2006).

Este hiperconsumismo o cultura de “usar y tirar” es lo que guía a la industria de la moda actual, generando numerosos problemas en la forma de consumir, provocando un gran impacto medioambiental, causado por el aumento de producción de ropa y por la cantidad de residuos y desechos que esta producción genera (Kozłowski, Bardecki, & Searcy, 2012). Debido a estos problemas que propicia el fast fashion, surge el concepto de moda sostenible, como una posible solución a las consecuencias que genera la cultura del “usar y tirar”.

La moda sostenible, según la revista *Vogue* (2021) “engloba un conjunto de prácticas en el diseño, confección y consumo de moda que son respetuosas no solo con el medioambiente sino con todas aquellas personas que trabajan en la industria textil”.

Del mismo modo, *Green Forest* (2019, s.p.) asegura que

la moda sostenible, también llamada moda ética, sustentable o *slow fashion*, es una corriente de pensamiento, diseño, producción y uso de prendas o complementos basada en (...) minimizar el impacto medioambiental (...), garantizar los derechos laborales (...) e instaurar una economía circular (...).

Esta nueva forma de producción apoya a la reducción de la huella de carbono, evita la sobreproducción de prendas de ropa, la reducción de los niveles de contaminación, la acumulación de residuos y fomenta unas condiciones laborales dignas y seguras.

Este tipo de moda nace con el objetivo de concienciar a los consumidores y a las marcas sobre los grandes problemas que supone la producción de moda rápida, pudiendo consumir ropa y complementos de calidad, cumpliendo los criterios de sostenibilidad ambiental y social. No obstante, para que este movimiento sea posible, todas las personas involucradas en la producción y el consumo (fábricas, diseñadores, vendedores y consumidores) deben aceptar y comprender la importancia de la creación de una industria intencionalmente sostenible, responsable y dinámica (Scaturro & Granata, 2010).

Cada vez más personas se unen a este concepto de moda sostenible, entendiendo la importancia que tiene cambiar la manera de consumir moda tanto para el medioambiente como para las personas y sus condiciones de trabajo. Es por esto que se dan una serie de alternativas para reducir nuestra huella de carbono como lo es el lema de las tres R's: reducir, reutilizar y reciclar, creado en el año 1970, cuando unos alumnos de un colegio propusieron una solución para combatir el creciente problema de los residuos generados por los consumidores (Lasetter, Ovchinnikov, & Raz, 2010). En base a estas 3 palabras, lo

que se pretende conseguir es que el consumo de moda sea cíclico y que lo que los individuos no vayan a utilizar, lo donen o vendan con el objetivo de dar una segunda vida a esas prendas y no seguir fomentando la cultura del “usar y tirar”.

Otras alternativas para fomentar la moda sostenible, es que los consumidores no compren tanto, sino que compren mejor, teniendo en cuenta para qué quieren la prenda y cómo la van a utilizar. También, fomentar la compra en tiendas vintage o de segunda mano, para darle una segunda vida a la ropa o alquilar ropa para eventos especiales.

Sin embargo, el interés por la sostenibilidad de las personas ha propiciado que cada vez más empresas se quieran unir a esta tendencia e intenten adoptar diferentes estrategias para ser “sostenibles”, con el fin de obtener una ventaja competitiva en el mercado (Kumar, Rahman, Kazmi, & Praveen, 2012).

2.2. Ecofeminismo

El ecofeminismo, que es la unión entre ecologismo y feminismo, tiende a ser uno de los ejes de la ecología social que guiarán nuestra generación (Ecologistas en Acción, 2018). Fue acuñado por primera vez en el año 1970 por la francesa Françoise d'Eaubonne, en protesta contra la destrucción del medioambiente. No obstante, este término se popularizó en el contexto social, y autores como Martínez (2018) para el periódico digital *EFE Verde*, señalan que

el ecofeminismo es una teoría y un movimiento social que sostiene la existencia de vínculos profundos entre la subordinación de las mujeres y la explotación destructiva de la naturaleza, con el objetivo de alcanzar la justicia para las mujeres y transformar la relación humana con los demás seres vivos y los ecosistemas.

Uno de los principales motivos por los cuales numerosas activistas desarrollaron más en profundidad este movimiento, fue por la preocupación de la pérdida de salud generada por la gran contaminación que produce la industria de la moda anualmente, en especial de las personas, como lo son los niños y las niñas, la destrucción de los ecosistemas y la insostenibilidad del actual modelo productivo.

El ecofeminismo es un término plural que se manifiesta de formas muy diferentes y cambiantes, desmonta y redefine conceptos como el de la economía, producción, progreso, trabajo o individuo y somete con fuerza todo lo que pretenda poner límites a maximizar el beneficio (Ecologistas en Acción, 2018). Además, propone una mirada alternativa sobre la realidad de la producción cotidiana y política, dándole valor a numerosos elementos ambientales o sociales, que antes estaban considerados con un

carácter inferior. La corriente ecofeminista pretende dar a conocer la vulnerabilidad de la vida de las personas y proporciona una serie de bases o principios orientados a generar unas sociedades futuras seguras. Como repite Yayo Herrero en sus escritos y conferencias, el ecofeminismo defiende que las personas somos “interdependientes” y “ecodependientes”.²

Del mismo modo, la filósofa Puleo (2002, s.p.) en *Ecoportal*, sostiene que

el feminismo y el ecologismo serán dos movimientos sociales fundamentales en el siglo XXI. El primero porque, adquirida la autoconciencia como colectivo y la formación necesaria ya no es posible detenernos (...); el segundo por la cada vez más evidente insostenibilidad del modelo de desarrollo tecno-económico.

Esto es porque, vivimos en una sociedad en la que cada vez hay más información, por lo tanto, cuanto más conocimiento recibimos de los procesos de producción que se han llevado a cabo para purificar el agua que bebemos o como se ha producido la comida que consumimos, más inseguros e insatisfechos nos sentimos puesto que todas ellas han sufrido modificaciones originando una increíble contaminación, debido al uso de pesticidas, conservantes y gases que dañan al medioambiente, a los ecosistemas y la salud de las personas, que son las consumidoras de estos productos.

La sociedad de masas consumista ha propiciado que, durante muchos años, las personas, la mayoría de veces de forma inconsciente, no atiendan a estos problemas, por ello, según admite Llorc (1994, s.p.) en *Ecopolítica*, el “ecofeminismo inicial ha evolucionado dando lugar a tendencias distintas, todas preocupadas e interesadas por el cambio de las relaciones entre las personas y el medio ambiente”.

Por ello, Puleo (2002, s.p.) sostuvo en una entrevista para *EFEverde* que el ecofeminismo

es una redefinición de la realidad, una redefinición de quiénes somos como humanos, a partir del análisis de cómo nos determinan los roles de género y cuáles deben ser nuestras relaciones con la naturaleza en este siglo del cambio climático.

Es una corriente que apuesta por un cambio en la forma de producción para que, de esta manera, se reduzca la contaminación y el uso excesivo de agua, se evite la emisión de gases y, que se mejore la calidad de vida y de trabajo de los trabajadores, que son los que reciben salarios y condiciones de trabajo precarias y están expuestos a esos gases tan perjudiciales.

²Por ejemplo: “Yayo Herrero: Somos seres ecodependientes e interdependientes”. *Femenino Rural*, 5 nov. 2018. <https://www.femeninorural.com/yayo-herrero-recuerda-la-necesidad-de-volver-a-poner-en-valor-una-vida-que-merezca-la-pena-ser-vivida/>

Una de las voces pioneras y más representativas del ecofeminismo, Vandana Shiva, procede de la India, país que produce la mayor cantidad de ropa y complementos del mundo. Siendo una de las referentes en este movimiento, Vandana Shiva (1997) sostiene que “la violencia hacia la naturaleza, que parece inherente al modelo de desarrollo dominante, se asocia también con la violencia hacia las mujeres que dependen de la naturaleza para obtener el sustento para ellas, sus familias y sus sociedades”. Esta activista se esfuerza por demostrar cómo hemos pasado de tener en cuenta el bienestar diario de las personas, a únicamente actuar por y para obtener beneficios económicos; fomentando un apoyo al capitalismo a través del patriarcado anteponiendo la obtención de beneficios económicos a la explotación de los combustibles fósiles, violando de esta manera los límites del planeta.

Países como la India, son los que más sufren las consecuencias de la moda rápida, ya que es el 6º país del mundo que más exporta textiles y prendas de vestir en el mundo, es por esto que la activista lucha por conservar la biodiversidad de la India y en sus asociaciones y luchas ecofeministas por respetar a la madre Tierra (López, 2020).

La base de su ecofeminismo es la religión y la filosofía hindúes, que describen el “principio femenino” como la fuente de la vida y la base de un desarrollo sostenible (Shiva, 1997). La autora, se fundamenta en ese “principio femenino” como oposición al patriarcado y como alianza para la lucha feminista, ecologista y pacifista. De esta manera, Shiva (1997) propone la aceptación por parte de las mujeres de todo el conocimiento que durante hace décadas han ayudado al planeta a preservar la salud y la biodiversidad del planeta, así como luchar contra el consumismo de hoy en día.

2.3. ODS 2030

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como ODS, fueron planteados en el año 2015 por las Naciones Unidas como un plan de acción de cara al año 2030 con el fin de erradicar la pobreza y cuidar el planeta, para lograr conseguir de una manera equitativa, el desarrollo sostenible a nivel social, económico y medioambiental.

Es por esto por lo que, *Naciones Unidas* (2015), lo define diciendo que

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia.

De esta manera, se engloban 17 objetivos y metas, que se deberán cumplir hacia el año 2030, para intentar conseguir un planeta habitable para todos los seres vivos y sin injusticias sociales.

La desigualdad y la pobreza son uno de los principales problemas de la sociedad actual. Con respecto al año 1990, la pobreza ha disminuido más de un 26%, no obstante, según una investigación del *Instituto Mundial de Investigaciones de Economía del Desarrollo de la Universidad de Naciones Unidas*, se afirma que, en estos próximos años, se podría incrementar un 8% la pobreza mundial (United Nations University, s.f.).

Del mismo modo, los niveles de CO₂, y otros gases de efecto invernadero, aumentaron considerablemente en el año 2019, provocando un cambio climático que no solo afecta a la salud de las personas, sino al planeta, provocando una gran escasez de recursos.

Debido a esto, se desarrollaron los 17 ODS, que actúan como marco para poder alcanzar las metas que se marcan con cada objetivo.

1. Fin de la pobreza: para erradicar la pobreza mundial se deberá conseguir un desarrollo económico mundial con empleos sostenibles y dignos, además, de una amplia cobertura para las personas más vulnerables, creando medidas de protección social.
2. Hambre cero: en el año 2015, volvió a aumentar el número de personas que pasan hambre en el mundo. Según las prácticas actuales, no vamos por buen camino para cumplir este objetivo, ya que alrededor del 8,9% de la población mundial pasa hambre (Unicef, OMS, FIDA, PMA & FAO, 2020).
3. Salud y Bienestar: cada día, muere mucha menos gente que en el año 1990, ya que hay más cura para enfermedades y poseemos una calidad de vida mejor. No obstante, sigue habiendo gran cantidad de muertes prematuras por causas con posibles soluciones.
4. Educación de calidad: un alrededor de 369 millones de niños estaba fuera de la escuela en el año 2018 (Naciones Unidas, 2018) y más de la mitad no alcanzan los conocimientos necesarios en muchas áreas. Igualmente, en cursos superiores, sigue habiendo mucha desigualdad en el acceso a los estudios de hombres y mujeres.
5. Igualdad de género: este objetivo, es un derecho fundamental para conseguir un mundo igualitario, por eso, debemos reconocer y valorar el cuidado y el trabajo de las mujeres.

6. Agua limpia y saneamiento: es necesario para la supervivencia de los seres vivos, el disponer de agua limpia, que ayude a una buena higiene e hidratación.
7. Energía asequible y no contaminante: el 13% de la población mundial, no tiene acceso a servicios modernos de electricidad (Planelles & Delgado 2018), y algunos métodos, son la causa de la emisión de gases de efecto invernadero, por lo que se debería garantizar un acceso a estos servicios de una forma asequible.
8. Trabajo decente y crecimiento económico: con un empleo digno, se mejorarán los estándares de vida y se conseguirá erradicar en parte la pobreza.
9. Industria, innovación e infraestructura: el desarrollo de infraestructuras fiables y sostenibles, fomenta el desarrollo económico y el bienestar humano.
10. Reducción de las desigualdades: la desigualdad se está reduciendo en algunas dimensiones, sin embargo, en las poblaciones vulnerables con sistemas más deficientes que en los países desarrollados, la desigualdad sigue siendo un problema que afecta a numerosas mujeres y niñas.
11. Ciudades y comunidades sostenibles: más de la mitad de la población mundial, en el año 2017, vivía en ciudades, cifra que para el año 2030, se espera que se aumente en más de un 60% (ODS 2015). En las ciudades, hay numerosos barrios marginales y en condiciones precarias que se espera que se mejore de cara al 2030.
12. Producción y consumo responsables: se estima, que anualmente, alrededor de un tercio de la comida acaba pudriéndose debido a la sobreproducción de productos y a un transporte deficiente. Es por eso, que se pretende lograr una gestión sostenible y un uso decente de los recursos naturales.
13. Acción por el clima: la temperatura media mundial ha aumentado alrededor de 0,85 grados centígrados con respecto al siglo XX (Ingenieros Civiles, 2021), además de una gran subida del nivel del mar provocada por los gases de efecto invernadero y los niveles de CO₂ que emiten las numerosas fábricas e infraestructuras de forma anual.
14. Vida submarina: el océano es una parte importante en el desarrollo de la sociedad puesto que regula el clima y el ecosistema marino. No obstante, actualmente, cada vez más residuos plásticos se vierten al mar, lo cual provoca la contaminación del suelo marino y con ello, la muerte y extinción de numerosas especies marinas.
15. Vida de ecosistemas terrestres: la caza furtiva y la deforestación está provocando la extinción de numerosas especies de animales, plantas e insectos que dependen

de los hábitats naturales para poder sobrevivir.

16. Paz, justicia e instituciones sólidas: las personas que huyen de guerras, catástrofes y conflictos superaron los 70 millones en el año 2018 (ACNUR, 2018), por lo que es necesario reducir toda forma de violencia para disminuir la mortalidad y contribuir a una mejora de la calidad de vida.
17. Alianzas para lograr los objetivos: estos ODS solo se pueden conseguir con compromiso por parte de los seres humanos y de las instituciones, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

2.4. El papel de la publicidad

Desde que existen productos que pasan por un proceso de producción, distribución y venta, ha habido la necesidad de comunicar la existencia de esos mismos. Es por esto que la publicidad se convierte en un elemento que nació a la vez que la venta de los productos. El boca a boca ha sido desde siempre el método más antiguo de comunicación. El primer cartel publicitario tiene una antigüedad de más de tres mil años, siendo este un papiro egipcio que fue encontrado en la ciudad de Tebas.



Imagen 1: Anuncio más antiguo de la historia. Papiro egipcio.

Fuente: paleorama.wordpress.com

Desde la aparición de este primer vestigio de la publicidad, a mediados del siglo XVIII, fue cuando la industria de la moda sintió la necesidad de darse a conocer, y, por consiguiente, aparecieron los primeros carteles publicitarios, cuya producción era muy limitada, por lo que no tenían demasiada difusión.

Años más tarde, a mediados del siglo XX y hasta la actualidad, han ido apareciendo revistas cuya función era marcar las pautas de moda y belleza del momento. Estas revistas, actuaban con el fin de que las modas se extendiesen a más lugares y de que cada vez más personas sean conscientes de los cambios en las tendencias, ya que, como dijo Coco Channel (s.f.) “una moda que no llega a las calles, no es moda”.

Además, la industria del vestir está acudiendo a las diversas disciplinas artísticas con varias finalidades, estando los objetivos y la rentabilidad económicos entre los primeros (Guidieri, 1997).

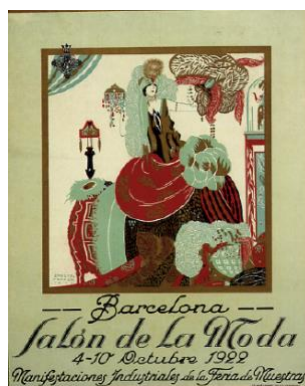


Imagen 2: Primeros carteles publicitarios, Salón de la moda 1922.

Fuente: antiguopasalavida.com

No obstante, en la actualidad, la publicidad utiliza fórmulas en las cuales analiza al consumidor y detecta cuáles son sus necesidades para satisfacerlas de la mejor manera posible. La misión de esta, se basa en captar la atención del público y crear mensajes en los cuales el individuo piense y asocie determinados valores personales con los de las propias empresas o marcas. Es por esto que, seguir las tendencias de moda tiene un carácter más emocional que racional, puesto que las marcas buscan una conexión con sus consumidores. De este modo, a través del anuncio, se muestra la esencia de la colección, por lo que el anuncio de la moda tiene varias interpretaciones, se juega con las connotaciones del lujo, el placer, la seducción, la juventud, la belleza, es decir, la moda, según la *Revista Prisma Social N°24* (Martínez, 1998, p.34).

En este aspecto, la publicidad juega un papel muy importante para las marcas y el público, ya que genera esa necesidad que atrae a los consumidores a comprar cada vez más. Esta tiene un papel muy importante en el mundo de la moda actual, como asegura Alvarado (2008, p. 124) “sería entendible como un metalenguaje, es decir, como un lenguaje (el de la publicidad) que habla de otro lenguaje (el de la moda), y en el que lo verbal se reduce a lo esencial: la marca”.

La publicidad ha ido evolucionando en el mundo de la moda, primero creando carteles publicitarios estereotipados, después, creando spots bajo los clichés y las modas del momento, incitando de esta manera al consumismo exagerado, contribuyendo a los problemas actuales del mundo de la moda con la sostenibilidad.

Como sostiene Valor (2020) “la presión de los consumidores con conciencia ambiental aumentará, aunque no lo percibamos aún aquí en España”, y esto se debe a que la publicidad se ha dado cuenta de que cada vez más personas son conscientes del daño que está generando para el medioambiente y las personas el consumo extremo de ropa y el fast fashion ya que, es ropa de “usar y tirar”.

Aunque las personas crean que la televisión es el medio perfecto para hacer publicidad, son pocas las marcas que deciden publicitarse en ese medio, siendo estas las de consumo masivo, como Nike, Adidas..., y esto es, como dice Masè & Cedrola (2017), debido “en gran medida a la dificultad de segmentación que supone el medio televisivo”.

Es por esto que, el medio más utilizado por las firmas de moda para publicitarse son las revistas que, como asegura Del Olmo (2005, p.239), “el tipo de mensaje que se transmite se dirige a un tipo de lector más o menos experto en moda”.

El gigante empresarial Zara, no ha realizado nunca spots publicitarios porque desde siempre ha apostado por el “boca a boca” invirtiendo solamente un 0,3% de sus ingresos en publicidad, no obstante, ha detectado que el estilo de moda de los consumidores ha cambiado, ya que ahora hay una conciencia medioambiental y por eso ha creado numerosas líneas sostenibles, planes de compromiso medioambiental o firmado acuerdos internacionales con el objetivo de crear una imagen pública en la que los consumidores confiaran y así consumiesen los productos que vendían.

Para ello, se han creado soluciones, de este modo asegura Inditex (2015, p.6) en su *Plan de Sostenibilidad*: “Inditex asume el compromiso de crear valor económico, social y medioambiental para todos sus Grupos de Interés, para generar así el mayor impacto positivo y contribuir al desarrollo sostenible”.

3. CAPÍTULO 2: ZARA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE

3.1. Breve historia de Zara

El origen de ZARA está vinculado al inicio de la actividad empresarial de su presidente, Amancio Ortega Gaona, que comenzó en el negocio de la moda en el año 1963, con la tienda “*Confecciones GOA*”, en el que realizaba batas de mujer y vestidos para su posterior venta y distribución.

Doce años después, en 1975, y con una gran experiencia en el mundo textil, Amancio Ortega y su mujer, Rosalía Mera, abren la primera tienda de Zara en el centro de La Coruña, cuyo primer nombre sería Zorba, haciendo referencia a la película clásica “Zorba, el griego”. Sin embargo, reorganizaron las letras hasta conseguir el nombre Zara, debido a que, en La Coruña, había un bar con ese mismo nombre. La primera tienda de Zara vendía productos similares de alta costura y artículos de lujo, a un precio bajo el cual podía pagar la mayor parte de los clientes, comenzando con el fast fashion, ya que las marcas de lujo hacen varias colecciones de ropa al año. Gracias a este tipo de moda, que se basa en producir mucho a poco coste, Zara obtuvo un gran éxito que hizo que la marca se extendiese rápidamente por el resto de España, permitiéndole a Ortega ampliar sus centros de fabricación a países donde la mano de obra es más económica, creando prendas de ropa de peor calidad, obteniendo múltiples beneficios por cada prenda.

Un año más tarde, en 1976, los clientes empiezan a sentirse parte de la familia Zara ya que la empresa creaba necesidades y ofrecía moda que las personas demandaban a precios muy asequibles. Esto, lo consiguió gracias a que producía en fábricas en las que los materiales y la mano de obra eran y son económicos, creando una necesidad a los consumidores que la empresa podía satisfacer. En el año 1977, se establece la sede en la ciudad gallega Arteixo, en la que se construyen las *fábricas GOA y Samlor*, donde actualmente, se encuentra la sede.

Durante la década de los 80, la marca Zara se extiende por todo España y abre nueve tiendas en algunas de las zonas comerciales más prestigiosas de las ciudades españolas. Esta expansión de la marca Zara, se consigue gracias a un esquema de “mancha de aceite”, que se define como

expansión de una empresa en el mercado nacional primero mediante la apertura de establecimientos en ciudades cercanas a la sede central y luego ir abriendo

establecimientos progresivamente en puntos más alejados. Inditex primero abrió tiendas en las diferentes ciudades gallegas y luego fue expandiéndose al resto de España (Casado & Sellers, 2006, s.p.).

En este periodo, Amancio Ortega, cambia el modelo de negocio que tenía anteriormente y establece nuevas ideas de diseño, fabricación y distribución de las prendas para conseguir plazos de entrega y producción más rápidos. A este nuevo proceso de producción lo denomina “moda instantánea” (Ortega, 2005), que cambiaría poco a poco el modo de producción de una colección cada tres meses por una colección semanal. Hoy, es lo que las empresas y los consumidores denominan fast fashion, siendo este un modelo de producción insostenible, que hace que esta moda rápida, cree y satisfaga las necesidades de los más jóvenes que buscan prendas que estén en tendencia a un precio bajo, ya que poseen un menor poder adquisitivo (Joy, Venkatesh, Wang, Chan & Sherry, 2012).

En el año 1984, el empresario decide invertir en materiales de última generación abriendo el primer centro logístico en Arteixo, con una superficie de más de 10.000 metros cuadrados, y un año después, en 1985, se crea una empresa holding del grupo llamada Inditex, que se define como

una forma de organización o agrupación de empresas en las que una compañía adquiere todas o la mayor parte de las acciones de las otras empresas con el único fin de poseer el control total sobre ellas. En este caso Inditex posee el control total sobre todas las empresas que forman el grupo (Casado & Sellers, 2006).

Gracias a esta empresa, todas las marcas que crea Amancio Ortega estarían respaldadas y utilizarían procesos de producción similares aumentando su expansión y realizando prácticas laborales que están muy alejadas de la responsabilidad ambiental y empresarial.

Entre 1983 y 1986, Zara abre tiendas en las principales ciudades españolas como Valladolid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Málaga, Madrid y Zaragoza.

Más tarde, en el año 1988, la empresa Zara abre su primera tienda en otro país, concretamente en la ciudad de Oporto (Portugal), comenzando de esta manera su andadura internacional en cuanto a ventas de sus productos. Un año más tarde, y gracias al éxito que supuso la apertura de la tienda en la ciudad portuguesa, Zara abre su primera tienda en los Estados Unidos, concretamente en la ciudad de Nueva York, cuya ubicación sería Lexington Avenue, en el centro de Manhattan. En 1990, Zara llega a Francia, con una tienda en Rue Havély.

Durante la década de los 90, Zara se instala en varios países de todas las partes del mundo, abriendo tiendas en México (1992), en Grecia (1993), Bélgica y Suecia (1994), Malta (1995), Chipre (1996) y Noruega e Israel (1997). En este periodo, Zara lanza una línea que pronto sería tendencia, inspirada y creada para ocasiones más cotidianas de las mujeres, la cual se llama *Trafaluc* (1995). Con esto, pretende acercarse más al consumidor final ofreciendo moda para todas las ocasiones. Durante esta década, 4 tiendas se unieron al grupo Inditex, siendo estas *Pull and Bear* y *Massimo Dutti* (1991), *Bershka* (1998) y *Stradivarius* (1999).

Entrando en el año 2000, el grupo Inditex crea nuevas oficinas en Arteixo con el objetivo de acelerar las ventas y favorecer un rápido crecimiento de la marca Zara, además del resto. A su vez, se abren nuevas tiendas en Andorra, Austria, Dinamarca y Qatar.

En el año 2001, además de integrarse una nueva marca a la empresa cuyo nombre es *Oysho*, Inditex comienza a cotizar en la bolsa de Madrid, ya que tuvo un gran crecimiento al crear un modelo de negocio nuevo, la moda rápida. Este es el modelo de negocio exitoso del grupo, basado en el diseño a un coste muy asequible, que produce que numerosas marcas, intenten copiarlo (Crofton & Dopico, 2007), fomentando esa forma de producción insostenible que afecta a numerosos aspectos de la vida cotidiana como el medioambiente o la explotación laboral, ya que la empresa, es el principal cliente de las fábricas de Bangladesh, Camboya o Marruecos.

Ese mismo año, y debido a que se estaban dando los primeros escándalos de Inditex por tener trabajadoras mujeres menores de 16 años en sus fábricas (Sales, 2013), la compañía desarrolla el *Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores*, el cual define los estándares mínimos de comportamiento ético y responsable que deberán tener los fabricantes y proveedores que vaya a sacar Inditex en cada una de sus tiendas, como la prohibición del trabajo infantil y forzado, asegurando que todas sus actividades se desarrollarán de manera ética y responsable, que cada trabajador recibirá un trato justo y respetuoso, además del respeto por el medio ambiente y en el que aseguran que todos sus fabricantes y proveedores se adherirán íntegramente a estos compromisos y que serán responsables (Inditex, 2001). Este Código de Conducta se ha incumplido en numerosas ocasiones, ya que la explotación infantil sigue estando presente en el sector, puesto que, en las fábricas de Marruecos, en las vacaciones académicas, numerosas niñas se unen a las fábricas como aprendices cobrando solamente un 40% del salario (Sales, 2013). Además, Inditex, se une al *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), siendo este un índice de sostenibilidad lanzado en el año 1990, el cual evalúa los términos de

sostenibilidad de las mayores empresas del planeta y hace un ranking de las mejores empresas que cumplen con estos términos. Este año, *Setem*, que es una ONG española que busca concienciar sobre la desigualdad de los países del norte y del sur, compra 120 acciones de Inditex con el objetivo de conocer más información sobre las condiciones de trabajo de sus trabajadores en países subdesarrollados, ya que, Codina (2001), director de *Setem*, asegura que Inditex “es una de las empresas textiles españolas que menos información da sobre sus procesos de producción”.

En el año 2002, en su compromiso con cuidar los derechos de los trabajadores, la empresa lanza el programa *For&from* que favorece la integración de las personas con discapacidad en sus tiendas de Zara y en las creadas ad hoc, además de expandirse y crear más tiendas en 5 nuevos mercados. A pesar de crear estos programas de inclusión, la empresa está involucrada en problemas de explotación infantil de los países asiáticos donde las legislaciones no son tan estrictas y se permite el trabajo a niños y niñas menores. Aunque Inditex es consciente de estas prácticas, no hace nada por eliminarlas o denunciarlas, ya que se beneficia de esto, por lo que con el programa *For&from* la empresa podría estar intentando hacerse ver como comprometida socialmente, cuando la realidad no es así.

Un año más tarde, en el 2003, Zara saca una marca bajo el nombre Zara Home, la cual seguiría la estética de la tienda original, uniéndose a las últimas tendencias de hogar, con el objetivo de que Zara, además de extenderse en el mercado de la moda, tenga huella en el mercado textil de decoración del hogar.

En el 2004, se alcanzan unas 2.000 tiendas en todo el mundo, sumando un total de 56 mercados en los continentes de Europa, Asia y el resto del mundo y en el 2005, Pablo Isla es nombrado vicepresidente y consejero delegado del grupo Inditex. Este, aseguraba que “estos cambios tienen el objetivo de reforzar y adaptar la estructura del grupo, con una nueva generación de gestores que hará frente a los planes de crecimiento futuro” (Inditex, 2005). La compañía, buscaba innovar constantemente con el fin de alejar las malas críticas hacía la forma de ser y de actuar de la misma y para convertirse en una empresa ejemplo de la industria de la moda.

En el 2006, Inditex presenta su *Plan Estratégico Medioambiental*, cuyo objetivo es garantizar que todas las operaciones que realizan las empresas sean sostenibles y respetuosas con el medioambiente, además de incorporarse a los mercados de China, Túnez y Serbia. Este Plan Estratégico Medioambiental muestra una evolución del negocio, que, como asegura Ortega (2005) en una entrevista “las favorables perspectivas

y los avances en el ámbito social y medioambiental son fruto del esfuerzo de un sólido equipo humano”. Este Plan, fue creado en base a los parámetros que el *Global Reporting Initiative* (GRI) crea en el año 2002 con un gran desempeño económico, corporativo, social y medioambiental. No obstante, ese mismo año, Intermón lanza el informe “Hacia una deslocalización textil responsable”, y el semanario portugués *Expresso* denuncia que una de las subcontratas de Inditex, explota a niños en Portugal (El Mundo, 2006). A pesar del comunicado que emitió la compañía negando los hechos, Intermón sigue emitiendo informes en contra de Inditex.

Además, *la Campaña Ropa Limpia* (2005) dos meses después denuncia las “carencias graves en la política de RSC de Inditex”, en el que asegura que “de los 10 últimos casos de violación de los derechos laborales investigados y denunciados por la campaña, Inditex ha estado involucrado en 4 casos en 3 países diferentes (Bangladesh, Turquía y Camboya). Dos casos, están relacionados con fábricas siniestradas dónde hubo que lamentar víctimas mortales y cientos de heridos, y, los otros dos remiten a denuncias por violación de los derechos de sindicación e intimidación a los y las trabajadores”.

En el año 2007, Zara Home comienza sus ventas en internet, siendo la primera del grupo en lograr este hecho, y se crea la tienda número 1.000 de Zara en Florencia (Italia). Del mismo modo, se firma un convenio marco con la *Federación Internacional de Sindicatos IndustriALL*, con el fin de mejorar y garantizar los derechos laborales de los trabajadores con los suministros de la empresa. Zara se une a numerosas causas para alejar sus malas prácticas de la opinión pública.

Un año más tarde, se crea la marca *Uterqüe* y se abre la primera tienda Zara ecoeficiente en Atenas (Grecia), además de seguir abriendo almacenes en numerosas partes del mundo. En el 2009, Zara crece en el mercado asiático y abre la primera tienda ecoeficiente de España en Barcelona y en el 2010, comienza a vender online y abre la tienda número 5.000 en Roma (Italia). También, la empresa presenta el nuevo Plan Estratégico Medioambiental (2011-2015). Este Plan, pretendía conseguir el diseño de moda y su fabricación en un entorno socialmente responsable, toda la cadena de valor de las marcas con una perspectiva ecoeficiente y respetuosa con el medioambiente, de manera que Zara y el resto de las empresas lograsen incorporar la sostenibilidad en todas las estrategias y operaciones para lograr ser más eficientes y sostenibles. Este Plan Estratégico, estaba lejos de cumplir con lo que decía ya que las numerosas fábricas con las que trabajaba la empresa de países subdesarrollados poseían y poseen materiales y formas de producción cuyo nivel de contaminación es muy alto, sin ser ecoeficientes ni

responsables medioambientalmente.

En el 2011, se alcanzan los 82 mercados y Pablo Isla, asume la presidencia del grupo, alcanzando las 6.000 tiendas en el 2012, con la apertura de la tienda ecoeficiente de Zara en Oxford Street de Londres (Reino Unido). Siguiendo con el plan medioambiental, se abre un innovador centro de distribución en Barcelona, siendo el primero de España en recibir la *certificación medioambiental LEED oro*, a pesar de la contaminación lumínica que la empresa estaba produciendo por el uso de materiales antiguos en sus fábricas, y de la cantidad de luz que se consumen en sus fábricas, almacenes, oficinas y tiendas.

Del mismo modo, *SOMO* (Centro de Investigación sobre Empresas Transnacionales) y el *ICN* (Comité Indio de Países Bajos) publican durante el 2011 y 2012 un documento de denuncia sobre la situación de las fábricas de Tamil Nadu en la India, en la que “cientos de miles de niñas estaban trabajando en esa región bajo un régimen llamado Sumangali que consiste en pagar a mujeres jóvenes una suma de dinero que se utilizará para una dote al final de un período de tres años” (Sales, 2013). Estos documentos se denominaban *Captured by Cotton y Maid in India*.

Mas tarde, en el año 2013, Zara, comienza a implantar su nueva imagen creando tiendas emblemáticas o “flagship”, situadas en las mejores zonas comerciales de las ciudades más importantes. En este periodo, Inditex se convierte en una de las cinco compañías en firmar el *Acuerdo sobre Seguridad de los Edificios en la Industria Textil de Bangladés* (Accord). Este acuerdo pretende “establecer de manera transparente y efectiva las medidas de salud y seguridad esenciales en la industria textil de Bangladés” (Inditex 2013), en el cual se establezcan inspecciones de seguridad completas y de confianza para garantizar la seguridad y la salud de los trabajadores, entre otros. Según denuncian varias organizaciones, en Bangladesh no hay condiciones de seguridad y salud de los trabajadores, ya que las personas trabajan en fábricas medio derruidas, peligrando la salud física de los trabajadores, utilizando materiales tóxicos y contaminantes y con medidas de seguridad e higiene mínimas. El derrumbe que se produjo en Rana Plaza en 2013, es un ejemplo de que a pesar de que el establecimiento presentaba signos evidentes de deterioro y que podría derrumbarse, las subcontratas de Inditex obligaron a sus trabajadores a producir ropa, generando miles de muertes por la poca seguridad que había en los edificios.

En el año 2015, se alcanzan las 7.000 tiendas abiertas y la empresa cierra el Plan Extraordinario de Participación de los Empleados, repartiendo una buena cantidad de beneficios entre 78.000 empleados. A pesar de repartir parte de los beneficios, Inditex

sigue pagando sueldos mínimos (menos de un 40% de lo que deberían) a las trabajadoras mujeres y niños en los países asiáticos, por jornadas de 68 horas semanales (Lobo, 2015). Un año después, en el 2016, las empresas de Inditex son reconocidas como un líder sectorial en el índice de sostenibilidad *Dow Jones Sustainability Index* y la empresa se sitúa como primera en la clasificación *Detox Catwalk de Greenpeace* “por nuestro compromiso con el vertido cero de sustancias químicas peligrosas” (Inditex, 2016). Además, ese año se refuerza el acuerdo con la Federación Internacional de Sindicatos IndustriALL y se lanza el Plan Estratégico Medioambiental 2016-2020 que sigue el desarrollo de las hojas de ruta establecidas bajo las tres estrategias principales: Estrategia Global de Gestión del Agua, Estrategia de la Energía y Estrategia de Biodiversidad y Política de Productos Forestales. Del mismo modo, Zara lanza la línea “Zara Sport” y se pone a la venta la primera colección unisex de la marca, “Ungendered”. Inditex, cada 5 años renueva su compromiso medioambiental incorporando códigos de conducta nuevos que apoyen su compromiso, no obstante, a pesar de querer hacer un buen uso de agua, energía y medioambiente, en algunas de sus tiendas de los principales mercados mundiales como en Irlanda, España y Reino Unido (entre otros), incorporan una serie de contenedores con el fin de que las personas puedan depositar las prendas que ya no utilizan o no necesitan, aunque no sean de la marca. Esta medida para evitar la contaminación sería correcta si la propia empresa fabricase su catálogo de productos en fábricas 100% comprometidas con esta causa, en las que utilizarasen materiales de última generación capaces de favorecer un desarrollo sostenible, sin producir anualmente toneladas de ropa y cuidando a sus trabajadores, evitando el abuso laboral. La producción de cada prenda de ropa supone la emisión de numerosos gases de efecto invernadero contaminantes y perjudiciales para el planeta y las personas, además de los millones de litros de agua que contaminan, ya que la industria textil, representa el 10% de las emisiones mundiales de carbono (Sustain your Style, s.f.)

Años después, en el 2018, Zara lanza su tienda global en 106 mercados en los que la cadena no tenía tienda física y se amplía la sede central de Arteixo creando nuevos puestos de trabajo en el país.

Después, el año 2020, fue un año marcado por una pandemia, por lo que la compañía tuvo que modificar varios de sus aspectos priorizando la salud de todos sus trabajadores, creando medidas de seguridad e higiene y avanzando en la estrategia de transformación global digital de las tiendas de forma online. Del mismo modo, la compañía aprovechó la pandemia para cerrar numerosas tiendas en todos los mercados en los que opera,

reduciendo de esta manera su plantilla y perjudicando a sus trabajadores, ya que se quedaron sin trabajo.

El año 2021, fue un año de cambios y retos en la compañía, ya que Óscar García Maceiras fue nombrado consejero delegado de Inditex por su capacidad de liderazgo durante la pandemia de la Covid-19 situando a la compañía en posiciones de liderazgo mundial, logrando superar los objetivos de sostenibilidad, en consumo de energía renovable (91%) y consiguiendo materias primas más sostenibles. Al mismo tiempo, ese año, Inditex cerró un total de 352 tiendas, 144 de ellas procedían de España y “con una repercusión de solo el 1,7% en su superficie comercial local” (Quincemil, 2022). Es decir, cerró un 5,2% de sus tiendas, pero no tuvo numerosas pérdidas comerciales ya que, gracias al comercio online, pudo obtener ganancias, provocando de esta manera, que numerosos trabajadores/as de sus establecimientos, perdiesen sus puestos de trabajo y contribuyendo a las malas prácticas laborales de las que la empresa ha sido acusada durante años.

Finalmente, el 1 de abril de 2022, Marta Ortega Pérez (hija de Amancio Ortega), fue nombrada presidenta del Grupo Inditex, relevando a Pablo Isla, que había sido presidente del Grupo Inditex desde el año 2011. El paso de Isla por la compañía generó múltiples beneficios, multiplicando las cifras de facturación y su cotización en Bolsa, sin embargo, la empresa durante estos años ha estado expuesta a numerosos escándalos empresariales, en los que se priorizan las ventas y las ganancias por encima de la responsabilidad social, medioambiental y ética, puesto que para obtener múltiples beneficios, la empresa copia diseños de otras personas, perjudicando sus ventas sin cumplir con los códigos de buenas prácticas de los que presumen en su RSC. Como asegura Bezares (2007), “el negocio de Inditex se basa en fusilar (plagiar) diseños de otros creadores”.

3.2. Estrategias de venta de Zara

De esta manera de producir ropa, nace una filosofía de negocio que marcaba el inicio de una nueva era de la moda, revolucionaria, diferente de las tiendas tradicionales de moda, que fallaban puesto que trataban de imponer sus diseños al cliente (Casino, 2020).

Es por esto que la estrategia que siguió la compañía era buscar la manera en la cual crear una necesidad a los clientes de comprar la prenda para que no se agote (Martínez, 2019), además de analizar las tendencias actuales para fabricar prendas más económicas con el

fin de rotar la oferta de forma seguida y estar actualizado constantemente en busca de las últimas tendencias, para acercarse más al consumidor final y obtener más beneficios, aunque para conseguir esto, la compañía tenía que producir mucha cantidad de ropa, que en la mayor parte de las ocasiones, al ser fast fashion, se pasaría de moda antes de venderlas, tirando mucha cantidad de producto.

Esta empresa, se propuso como objetivo darles a los consumidores el tipo de moda que ellos querían, con buena relación calidad-precio, reduciendo los tiempos de entrega con respecto a otras empresas y con mucha rotación del stock, de manera que vendían grandes cantidades de moda rápida que pronto pasarían de moda, los clientes se sentirían satisfechos por los productos y sus precios y al mismo tiempo, la empresa obtenía buenos beneficios. Con esta estrategia, la empresa estaría sentando las bases del actual fast fashion.

Los modelos que se producían en los primeros años de ventas, era ropa popular en ese momento, además de productos similares de alta costura, pero a un precio mínimo. Este hecho, hizo que Zara se diese a conocer y que la compañía abriese más tiendas en el resto de España, con el objetivo de generar más clientes y con ello, más beneficios.

En los años 80, Ortega quiso cambiar su modelo de producción, venta y distribución reduciendo los plazos de estos con el fin de anticiparse a las nuevas tendencias y producir de una forma más rápida, de esta manera, estaban fomentando la cultura de usar y tirar, de comprar por comprar, en la que la empresa tenía que buscar a los proveedores con mejores precios del mercado para poder obtener ganancias que les permitan seguir comprando material, abriendo nuevos establecimientos y seguir renovando sus compromisos empresariales.

El Grupo Inditex, y concretamente Zara, tiene un sistema de ventas de integración vertical incluyendo todas las etapas del negocio de la moda, desde el diseño, a las ventas. Uno de los puntos fuertes de la compañía, es que Zara no dispone de demasiado stock, es decir, en el momento en que se acabe la fabricación, ya no producirán más, sino que se cambiará a otro modelo, con el fin de no incurrir a costes de almacenamiento en sus tiendas (Martínez, 2019), y como está dirigido a un público más joven, los precios son bajos, para que, de esta manera, los clientes compren más artículos.

Por otro lado, Zara como empresa, apenas funciona en el ámbito publicitario puesto que apuestan por situar las tiendas en las zonas comerciales más prestigiosas de las ciudades y apuestan por el “boca a boca” de manera que los clientes hablen de la marca, aumentando de esta manera su engagement. La empresa, realiza videos promocionales,

eventos y pop-ups, por lo que Zara solamente invierte un 0,3% de sus ingresos en publicidad.

3.3. Concepto “Join Life: Working Towards Sustainability”

En el año 2016, y bajo la necesidad de hacerse ver como una empresa sostenible, Zara lanza al mercado su primera colección respetuosa con el medioambiente cuyo nombre es “Join Life: Working Towards Sustainability” (Únete a la vida: Trabajando hacia la sostenibilidad). Esta línea, se lanza con la imagen de la modelo Sasha Pivovarova, y es una realidad a la promesa que la compañía llevaba años haciendo, creando proyectos sostenibles respetando y cuidando al medio ambiente.

Esta línea, se enmarca en el proyecto *Inditex Green to Wear +*, de gestión sostenible de sus productos, un buen uso de agua y la utilización de materias primas ecológicas y fuentes de energía renovables. En un principio, se contaba con 9 prendas que se enmarcan en esta filosofía, aunque pronto se agrandaría el número de prendas que cuidan el entorno. Bajo la etiqueta del #JoinLife, hay una distinción de las prendas, diferenciándose en el uso sostenible del agua *Care for water*, las que utilizan fuentes de energía renovables *Care for climate* y las fabricadas con fibras sostenibles *Care for fibrate*.

Bajo esta denominación, se recogen una serie de prendas realizadas con tejidos sostenibles, siendo estos el algodón orgánico, tencel, modal o poliéster reciclado, en cuyos procesos de fabricación se han seguido premisas como el reciclaje del agua realizadas en talleres en los que respetan los derechos laborales de los trabajadores y el medioambiente.

No obstante, a pesar de que Inditex, y concretamente Zara, lleva años publicando memorias anuales en las cuales se exponen sus compromisos con el medioambiente y sus logros, numerosos expertos consideran que esta línea del #JoinLife, podría ser un ejercicio de *greenwashing*, que, entre otras definiciones, se denomina como “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables”. (Citado en Alejos, 2013, p.8)

Esto se debe, a que se han realizado numerosos estudios en los cuales revelan que la línea #JoinLife de Zara no es tan “verde” como parece ya que una investigación expuesta en *Business Insider* (2019) llevada a cabo por *Public Eye*, un grupo de investigación suizo especializado en la protección de los derechos humanos, concluyó que los trabajadores de Inditex reciben un sueldo de 2,10€ en el conjunto de la cadena de producción de una sola prenda.

Entonces, ¿por qué venden prendas sostenibles que no lo son? Autores como García Marzá (1999), aseguran que la posición de las empresas en relación con el medioambiente se resume en la afirmación de que es más fácil pagar una multa. Es decir, en muchas ocasiones, buscan verse como sostenibles para hacerse notar en el mercado y obtener mayores beneficios, por lo que les compensa asumir los posibles problemas económicos que esto les pueda suponer.

García Marzá (1999) da una serie de afirmaciones sobre porqué las empresas establecen unos estándares de comportamiento que no cumplen:

En primer lugar, el coste económico. Se prefiere incluir la multa a los costes del producto, dado el elevado precio que hay que pagar por todo el proceso sostenible. En segundo lugar, la inmoralidad de las empresas. Es decir, si la mayoría actúan desde lo desleal, aquel que haga lo estipulado según su política de empresa pierde ventaja competitiva. Y en tercer lugar, la administración y el gobierno. Pues, estos organismos encubren y permiten esta injusticia sostenible por parte de las empresas.

Y es que, producir una prenda sostenible 100%, requiere de unos costes de producción muchísimo mayores de lo que se necesita para producir prendas ligadas al fast fashion, ya que estas, están adaptadas a las capacidades económicas de la sociedad actual y de su público objetivo y, si se producen prendas que cumplan con los estándares ambientales y laborales, encarecerían muchísimo los productos y se dejaría de obtener tantos beneficios. En las investigaciones realizadas por *Public Eye*, en los que aseguran que quienes sufren las consecuencias del #JoinLife, son aquellos trabajadores de fábricas clandestinas que obtienen condiciones de trabajo pésimas, la empresa se defendió argumentando que los cálculos en los que se basa *Public Eye* son inexactos (Inditex, 2019), puesto que aseguran que el sueldo de los trabajadores de estas fábricas es más elevado que las cifras del informe y que en aquellos lugares, cuentan con empleados que velan por los derechos sociales y laborales de los mismos. *Public Eye*, comenta que Inditex, o Zara concretamente, no son las que contratan directamente a esas fábricas, sino que tienen un intermediario cuyo nombre es *Spot Tekstil* que es el que lo realiza. Los sindicatos aseguran que empresas como Zara, ejercen presión a sus proveedores y es lo que genera que se empeoren las condiciones laborales de los trabajadores.

4. CAPÍTULO 3: ZARA FRENTE A LOS ODS 2030: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL ECOFEMINISMO

4.1. Promesas de la empresa y su vinculación con los ODS 2030 desde la perspectiva ecofeminista

Según *Ayuda en Acción* (2022), el ecofeminismo es un movimiento social que une el cuidado del planeta y el cuidado de la vida humana, puesto que la igualdad y la protección del medioambiente, no son aspectos que se deban diferenciar. Es por eso, que una perspectiva ecofeminista debe estar muy presente en el sector de la moda, ya que es la segunda industria más contaminante del planeta y uno de los sectores donde más se ve la explotación laboral sobre todo hacia mujeres, niñas y niños.

Zara, es una de las empresas españolas dedicadas a la moda más importantes ya que opera en numerosos mercados de todo el mundo y ofrece productos fast fashion a un precio muy económico que se pueden permitir la mayor parte de las personas. Por desgracia en muchas ocasiones, al ofrecer productos tan económicos, la empresa recurre a prácticas que están muy alejadas de los Códigos de Conducta y Buenas Prácticas de los que presumen, violando los derechos humanos y laborales, además de contaminar gravemente al medioambiente.

En la mayor parte de las ocasiones, esta vulneración hacia las personas y el medioambiente, se produce hacia mujeres, niñas y niños, que son los principales afectados en esta industria, ya que, como se ha mencionado anteriormente, Inditex produce la mayor parte de su catálogo de productos en países como Brasil, Camboya o Bangladesh, en los cuales las condiciones laborales son pésimas, como se ha ido señalando arriba.

Ante estos problemas, corrientes como el ecofeminismo, luchan por conseguir una sociedad igualitaria, ecológica y sostenible, en ayuda al planeta y al ser humano.

Desde que se empezaron a conocer los primeros escándalos empresariales de Zara, debido a los accidentes de algunas de sus fábricas en los llamados países en vías de desarrollo, así como el trato precario hacia sus trabajadores y el poco cuidado que se tenía en la producción que afectaba enormemente al medioambiente, Inditex comienza a poner en su RSC numerosos compromisos laborales y medioambientales para poder hacer frente a las críticas.

Tanto es así, que en su Memoria Anual 2015, Inditex se reafirma en su compromiso de sostenibilidad y gestión y protección de los derechos humanos adhiriéndose a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que, en el año 2015, estableció Naciones Unidas, con el fin de que, en el 2030, numerosas empresas se esfuercen y pongan fin a la pobreza, a la desigualdad y que luchen contra el cambio climático.

En esta Memoria Anual, el grupo ha identificado todas sus propiedades y las ha relacionado con cada uno de los ODS que están agrupados en personas, paz, prosperidad, planeta y alianzas, en el que aseguran que “el compromiso es extensible a toda la compañía y a todos los objetivos y sus metas, aunque el sector, el contexto y el propio modelo de negocio, dotan a ciertos principios de especial relevancia para la empresa” (Inditex, 2015, s.p.).

No obstante, a pesar de haberse adherido a estos objetivos, Inditex ha cometido fallos que han afectado a las mujeres que trabajan en fábricas o incluso a los y las empleadas de países europeos como en España, concretamente en Galicia, que en numerosas ocasiones se han puesto en huelga debido a que “hay una desigualdad muy elevada dentro del grupo, y conduce también a que muchos empleados, sobre todo empleadas, acaben trabajando en precario” (Oliver, 2018).

Para hacer frente a estos problemas, la compañía cuenta con principios de sostenibilidad que aseguran que son la base de su modelo de negocio, garantizan el cumplimiento de los ODS y de las 169 metas que los acompañan.

En su compromiso por adherirse a los ODS 2030, pretenden “revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible” (Inditex, s.f.), por ello, los puntos en común que establecieron para garantizar su cumplimiento fueron los siguientes:

- Contribución al bienestar comunitario.
- Trazabilidad e integridad en toda su cadena de producción y suministro.
- Obtener la mejor calidad de sus productos.
- Fomentar el talento de todos los trabajadores.
- Realizar un buen Gobierno Corporativo.
- Uso eficiente y responsable de los productos.
- Innovar en la calidad de usuario y en el servicio al cliente.

Inditex, para dejar clara su postura con los Derechos Humanos, creó el Código de Conducta y Prácticas Responsables que

facilita el conocimiento y la aplicación de la cultura empresarial de Inditex, firmemente asentada en el cumplimiento de los derechos humanos y sociales y

en la efectiva integración en la compañía de todo el colectivo de empleados, con respeto de su diversidad (Inditex, s.f.).

Sin embargo, precisamente el poco respeto hacia sus trabajadores, es lo que ha llevado que numerosas activistas investiguen sobre Inditex y sobre cómo es todo el proceso de producción desde pensar la prenda, hasta que los usuarios adquieren sus productos.

Es por ello, que se deberían plantear las preguntas: ¿cómo son las condiciones de trabajo de sus empleados/as? ¿Apuestan por una producción sostenible de verdad?



Imagen 3: Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.
Fuente: un.org

4.1.1. ODS 1 y 2- Fin de la pobreza y hambre cero

Para fomentar la inclusión, Inditex crea programas para ayudar a la población con riesgo de exclusión social ayudando a la empleabilidad y garantizando una buena formación que fomentará la posterior inserción laboral de las mismas. En España, el grupo colabora con programas de empleo cuyo fin es el aprendizaje para que las personas tengan más probabilidades de encontrar un trabajo digno. En el año 2017, Inditex invirtió 1,5 millones de euros para estos programas que ayudan a poner fin a la pobreza, con el fin de mostrar que su compromiso con estos ODS es real.

Sin embargo, la flexibilidad en sus procesos de producción y las exigencias para realizar los cambios del fast fashion, en los que se llegan a hacer entre 6 y 8 temporadas, -se crean los productos de 7 a 30 días y se debe reponer en tiendas en 5 días-, hace que se intensifique enormemente el trabajo de sus empleados/as aumentando la presión para que trabajen más rápido. Debido a estas condiciones, surgen huelgas en numerosas partes de España, como en Lugo y Ourense, en el que muchas trabajadoras se manifestaron durante 9 jornadas de huelga, y finalmente consiguieron un aumento salarial de 80€, en el que Carmiña Naveiro una de las empleadas en huelga aseguraba para el periódico Diario

Público (2018) que “las condiciones laborales de algunos trabajadores y trabajadoras son lamentables. Tenemos gente trabajando 8, 12, 14 horas a la semana, con sueldos que no permiten llegar a fin de mes. Y eso en la empresa de uno de los hombres más ricos del mundo”.

Del mismo modo, en el año 2021, se cerraron 144 tiendas de Inditex (Quincemil, 2022), lo que provocó que miles de personas se quedasen sin trabajo, generando descontento y malestar entre los empleados. Por ello, se ejecutaron huelgas en diversos lugares, como el País Vasco, en el que las empleadas aseguran que Inditex “ejecuta los planes sin informarles de nada. No sabemos qué van a hacer con nosotras. Si nos van a mantener o reubicar en otros establecimientos de la cadena, pero así no se puede seguir” (Gómez, 2021).

Estas iniciativas contra la pobreza también las fomentan en países orientales como Camboya o Bangladés, reforzando la ganadería y controlando la alimentación de las personas, concretamente de los niños. Del mismo modo, poseen un programa de ayuda a los más necesitados, a familias con extrema pobreza y a personas con discapacidad (Inditex, 2020).

Por otro lado, en estos países, se someten a los trabajadores a condiciones de trabajo pésimas por un salario mínimo que provoca dificultades económicas a las personas, por esto, algunos trabajadores de Zara del Sudeste Asiático, escriben a Ortega, debido a que a pesar de la pandemia mundial, se siguieron manteniendo las duras condiciones de trabajo sin implantar medidas de seguridad, en el que aseguran para el periódico El Salto (2021) “seguramente un hombre con tales riquezas no necesita beneficiarse de la pandemia global aplastando a nuestros sindicatos”.

Además de estas iniciativas, según la revista *Modaes* (2020), Inditex creará programas de recogida de ropa que será destinada a su reciclaje o será donada a personas con necesidades económicas.

No obstante, a pesar de querer hacer programas de reciclaje, la sobre producción de la ropa de Zara, provoca que se tire un 85% de las prendas anualmente (Economía Digital, 2019).

4.1.2. ODS 3- Salud y bienestar

Para contribuir al cumplimiento de este objetivo, la compañía asegura que “desarrollamos actividades para garantizar entornos laborales seguros y saludables” (Inditex, 2017), por

ello, desde el año 2008, colabora con Médicos sin Fronteras (MSF) y desde el 2013, ayuda a los refugiados de Siria para que reciban ayuda psicológica, social u otros servicios.

En el año 2019, Inditex donó 2,5 millones a MSF (La Vanguardia, 2019), beneficiando a más de 3 millones de personas, y según el periódico ABC (2018), 1,6 millones irá destinada a prestar ayuda humanitaria y material sanitario que estará dispuesto en la Unidad de Emergencia de MSF.

Sin embargo, Ortega ha generado gran parte de su fortuna gracias a la precariedad que había en la industria textil gallega de los años 90, que promovió la formación de pequeños talleres y cooperativas costureras, asegurando que daba trabajo, pero a su vez, fortaleciendo una dependencia laboral. Debido a su gran crecimiento, Ortega forzaba a estas cooperativas haciendo que estas mujeres aumentasen sus jornadas laborales que, pasado un tiempo, abandonaron debido a la insatisfacción que les producía el no poder llegar a cumplir los objetivos que el empresario les imponía (García & López, 2020). De esta manera, generaba un gran malestar entre sus productoras gallegas, afectando su salud física y mental.

Por otro lado, en su Política de Seguridad y Salud Laboral, se comprometen a asegurar la calidad del empleo y la seguridad en el puesto de trabajo (Inditex, 2020), práctica que se extiende a lo largo de todos los sectores de la empresa en todos los lugares en los que esta opera y se desarrolla. Además, debido a la Covid-19, en la reapertura de cada tienda se establecían una serie de pautas para garantizar la salud de los trabajadores, como controles de temperatura, guantes, mascarillas y desinfección de las zonas de trabajo, según la revista *Modaes* (2020).

A pesar de comprometerse con la salud y el bienestar, la poca seguridad de los talleres es algo común en Bangladesh o Camboya, puesto que las legislaciones que poseen son menos estrictas y, a pesar de que empresas como Inditex lo conocen y saben que la mayor parte de sus productos son confeccionados por niños/as, al lucrarse económicamente, no hacen nada por eliminar estas prácticas. En estos talleres donde la seguridad es mínima, existen grandes riesgos de quemaduras o inhalación de gases contaminantes, debido a las pocas condiciones de higiene y seguridad. Según una entrevista que realizó Évole a una trabajadora de Camboya, Van Chou, la mujer aseguraba que “nos tratan como animales (...). Nos gritan, nos dan golpes en la mesa y nos presionan para ir más rápido” (García & López, 2020).

4.1.3. ODS 4- Educación de calidad

Para ayudar a personas en riesgo de exclusión social, Inditex desde el año 2001 colabora con determinados proyectos educativos de *Entreculturas*, siendo esta una ONG que promueve el cambio social a través de la educación. Entre los proyectos que crea, está el EPGO (Educar Personas, Generar Oportunidades) cuyo fin es ofrecer formación académica a las personas, y también crean “*En las fronteras de Colombia*” para ayuda a que personas jóvenes del país se introduzcan al mercado laboral.

Según el sitio web de *Entreculturas* (2016), se renueva ese acuerdo con Inditex cada 3 años, ofreciendo formación a personas vulnerables que no han tenido acceso a la escolarización del sistema educativo de países como América Latina.

No obstante, a pesar de crear estas iniciativas, Inditex en Brasil, posee trabajadores menores de edad a los que se está privando de una educación de calidad porque desde que son pequeños, están inmersos en el trabajo de la industria textil, siendo explotados por las grandes empresas que buscan maximizar sus beneficios.

Del mismo modo, numerosas trabajadoras mujeres de esos países son analfabetas ya que no han podido recibir ningún tipo de educación, por lo que la empresa no contribuye a una educación de calidad si permite que sus prendas las realicen niñas menores de edad que no han acabado su periodo escolar o mujeres que no se pueden educar debido a que deben trabajar para poder sobrevivir, aunque sus sueldos sean mínimos.

El grupo, además, cuenta con plataformas de educación y formación denominadas “*On Academy*”, con el fin de transmitir formación interna a sus empleados en España. Estos formadores, ayudarán a que los trabajadores del grupo aprendan cosas nuevas en el día a día en el puesto de trabajo (Inditex, 2020).

En cuanto a la comunicación interna de sus empleados, en España algunas trabajadoras han denunciado que Inditex “ejecuta los planes sin informarles de nada” (Gómez, 2021), por lo que esta comunicación interna y formación de la que presumen no es veraz.

Finalmente, a pesar de tener múltiples proyectos, el que más destaca es “*Inditex Careers*”, en el que impulsan programas de formación para el grupo como *In Talent* o *Inditex Go*, potenciando las capacidades de su equipo de trabajo y buscando a nuevas personas que se desarrollen de forma interna en la empresa.

Sin embargo, este proyecto podría estar ocultando la explotación de sus trabajadores/as ya que aunque la empresa quiera que su equipo de trabajo se desarrolle, si están sometidos a presiones constantes para la fabricación de prendas nuevas cada mes, o que las prendas

de las tiendas se cambien en 5 días, no se van a poder formar internamente ya que no tendrán tiempo, además del desgaste físico y mental que la presión laboral supone hacia sus trabajadores.

4.1.4. ODS 5- Igualdad de género

Un 75% de la plantilla de Inditex son mujeres. En España, poseen planes que promueven la igualdad y la conciliación (Inditex, 2018), y las mujeres, ocupan el 79% de los cargos directivos de la empresa.

En el grupo, ofrecen apoyo a las mujeres que han sufrido o sufren violencia de género firmando un convenio con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, para sensibilizar esta situación e incorporar al mercado laboral a las mujeres que han pasado por esta situación. Otro proyecto que tienen para ayudar a mujeres víctimas de la violencia de género es el proyecto *Salta*. Gracias a estas iniciativas, el grupo obtuvo en la filial de Bélgica en el año 2018 la certificación GEEIS (*Gender Equality European and International Standard*), otorgada por el *Instituto Europeo de la Igualdad de género*.

Para realizar estas iniciativas, aseguran que “sensibilizamos a nuestros empleados (...) y desarrollamos Planes de Igualdad. Además, hemos desarrollado una estrategia de empoderamiento de la mujer en la cadena de suministro” (Inditex, 2017).

A pesar de que la empresa afirme que posee programas de igualdad de género, la realidad es que esto contrasta con el hecho de que la mayor parte de los trabajadores en Inditex son mujeres (sobre todo en los llamados países en vías de desarrollo) debido a que adquieren salarios menores con respecto al que obtendrían los hombres.

Desde el inicio de la marca Zara, Ortega ha recibido acusaciones de explotar a numerosas mujeres gallegas en pequeños talleres o en subcontratas (muchas de ellas en sus propias casas), presionando para que trabajasen más horas por menos dinero. A pesar de las promesas de mantener el trabajo de estas mujeres, “a partir del año 2005 se inicia un fuerte proceso de deslocalización del trabajo subcontratado en el rural gallego” (Ribeira, 2017), dejando a miles de trabajadoras sin un sustento con el que poder vivir.

Por otro lado, debido a la deslocalización de sus fábricas, se empezaron a realizar subcontratas de países en vías de desarrollo cuya mano de obra era más barata que en los países y talleres europeos, en los que, por ejemplo en Bangladesh, cada trabajadora, cobraba una media de 28€ al mes.

Además de la explotación a las mujeres, existe un problema muy grave que es la explotación infantil de los países asiáticos, cuya edad mínima para trabajar es de 14-15

años, sometidos a pésimas condiciones de seguridad y salud laboral, además de la presión laboral a las que están sometidos. Por ejemplo, Van Chou, una trabajadora camboyana, asegura que produce 1500 pantalones diarios en 10 horas de trabajo y cobrando 128 dólares mensuales (García & López, 2020).

Estos países, están regulados por hombres principalmente, que buscan el beneficio económico y que además poseen ideologías de género diferentes a los países occidentales ya que la explotación de mujeres y niños son prácticas habituales. Por ello, Vandana Shiva asegura “el patriarcado destruirá el planeta si no lo frenamos” (Amela, 2016). Por tanto, el ecofeminismo pretende luchar contra estas malas prácticas y promover una igualdad de género en la cual no se sometan a las personas a trabajos forzosos y se fomente una producción sostenible que ayude al medioambiente, en vez de perjudicarlo. Según Puleo (2022) “el ecofeminismo es un desarrollo del feminismo que no puede olvidar o subordinar al feminismo”, ya que son conceptos que van ligados y su unión con el ecologismo, es el punto perfecto para contribuir a una mejora de la calidad de vida de las personas y del planeta.

En estos países, el sesgo de género está muy presente, puesto que la mayor parte de la producción está realizada por mujeres a las que pagan salarios mínimos y con condiciones insalubres. Por ello, se deberían regular estas situaciones promoviendo una igualdad de género que además beneficie al planeta. Puleo (2018) asegura que “tenemos que modificar los estereotipos del guerrero y el cazador porque ya no son adaptativos a esta época. Es más, son peligrosos. La voluntad de dominio, tan alabada frente al humilde cuidado compasivo, es suicida para la humanidad dada la capacidad tecnológica de destrucción que se ha alcanzado”.

4.1.5. ODS 6- Agua limpia y saneamiento

Según Inditex (2020), la empresa promueve el uso de agua únicamente para la fabricación de prendas y en el cultivo de algodón, queriendo reducir el impacto en su actividad con respecto al agua, colaborando además en el proyecto *Bangladesh Water PaCT*. Por lo que comenta la revista *Hispanidad* (2015), esta iniciativa se basa en una producción responsable y en un uso de agua adecuado, en las marcas de moda principales como lo son C&A, H&M y el Grupo Inditex, ahorrando grandes cantidades de agua gracias a este proyecto.

Del mismo modo, se comprometen en el *CEO Water Mandate* (2019) en materia de sostenibilidad en el que, muchas empresas, se comprometen a progresar en algunas de las categorías y en emitir un certificado anual con su consecución.

Para cumplir con el ODS 6, la compañía ha asumido para el 2020, alcanzar el compromiso al que se habían adherido de *Vertido Cero de Sustancias no Deseadas*, gracias a programas como *The List by Inditex*, en el que se comprometen a informar de forma pública sobre los progresos del grupo en este campo.

Sin embargo, el proceso de teñir las prendas de ropa provoca que se utilice una cantidad de agua equivalente a 2 millones de piscinas olímpicas cada año, es decir, se utilizan millones de litros de agua, lo que supone que sean los responsables del 20% de la contaminación del agua mundial anualmente (Economía Digital, 2019). Además, la producción de un pantalón vaquero supone un gasto de 3.000 litros de agua, y sólo el cultivo de algodón, supone entre el 3 y el 4% de agua que se emplea en todo el mundo (Universidad Politécnica de Madrid, 2014).

A esto hay que añadir que teñir las prendas de ropa genera que se contaminen millones de litros anualmente, además de todos los vertidos tóxicos que acaban en ríos, mares y océanos de todo el mundo.

4.1.6. ODS 7- Energía asequible y no contaminante

Para contribuir a la consecución de este objetivo, se comprometen a la utilización de energías sostenibles en todas sus instalaciones, ya que el grupo posee una estrategia global de energía. Entre los objetivos que pretenden cumplir, está el de reducir el consumo de energía en todos sus centros de trabajo, por lo que, para el año 2025, presentan como objetivo el reducir en un 80% el consumo de energía en todas las instalaciones del grupo, para que provengan de fuentes de energía renovables. Del mismo modo, poseen tiendas ecoeficientes que ahorran un 20% del consumo de energía.

No obstante, aunque desde Inditex pretendan reducir la contaminación lumínica, el uso desbordado de la luz en las numerosas tiendas, almacenes y fábricas también supone un problema. En los estudios sobre el medioambiente, se ha descubierto que “la iluminación artificial está creciendo a una tasa del 2,2% anual” (ECD, 2022). Las máquinas que se utilizan para fabricar la ropa consumen grandes cantidades de energía, además de los efectos negativos que producen estos gases sobre el medioambiente.

4.1.7. ODS 8- Trabajo decente y crecimiento económico

Según su Política de Derechos Humanos, Inditex crea sistemas para poner fin al trabajo infantil, al trabajo forzoso o a cualquier tipo de discriminación. Inditex (2020), en su Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores, incluye que el salario de sus trabajadores debe cumplir el mínimo legal y que se deben establecer un número de horas regulado por cada trabajador. Además, en el año 2017, aseguraban que tenían 171.839 empleados procedentes de 97 naciones diferentes.

Según un artículo de *Europapress* (2019), Inditex ha renovado su acuerdo con *IndustriALL Global Union*, con el fin de dar un trabajo decente a su equipo, incluyendo la creación de un comité sindical que garantice los derechos humanos y laborales.

Como hemos mencionado anteriormente, las condiciones de los trabajadores de Inditex, están muy lejos de ser idóneas. En España, numerosas trabajadoras/es han estado en huelga debido a las pésimas condiciones de trabajo a las que estaban sometidos, con sueldos que no les permitían llegar a fin de mes, y en muchas de las ocasiones, cerrando tiendas y dejando a numerosas personas sin un trabajo del que vivir (Ribeira, 2017). En el año 2012, un juzgado de A Coruña consideraba que Inditex había vulnerado los derechos fundamentales de sus trabajadores, debido a que la empresa contrató a trabajadores temporalmente para cubrir vacantes en las tiendas de A Coruña. Según *Fashion Network*, la *Confederación Sindical Galega*, en adelante CIG (2012), que fue la organización que llevó a cabo la denuncia, asegura que así buscaba “el reconocimiento de que la compañía vulnera los derechos fundamentales de los trabajadores y practica una política totalmente antisindical”.

Por otro lado, en países como la India, Camboya o Bangladesh, someten al menos a 2.700 trabajadores niños y niñas menores de edad, en la mayor parte de las ocasiones mujeres, a duras jornadas laborales de más de 60 horas a la semana, cobrando sueldos mínimos. Desde *Overseas Development Institute* (2016), aseguran que “la cantidad de menores que trabajan en este sector y la relación entre las pequeñas fábricas y los grandes exportadores muestran que es muy probable que exista una estrecha relación entre estos niños y la producción que se exporta”. Por lo tanto, a pesar de incluir numerosos códigos de buena conducta en su RSC, Inditex es partícipe de numerosos casos de explotación laboral tanto en países europeos como países asiáticos.

Como ejemplos de estas malas prácticas y de la falsedad de su RSC, tenemos el accidente sucedido en el año 2011 en las fábricas de São Paulo en Brasil, en el que el Gobierno

denunció a Inditex por fomentar condiciones de trabajo cercanas a la esclavitud, en el que se determinó que

“en julio y agosto de 2011, los inspectores de MTE encontraron 15 trabajadores extranjeros, 9 hombres y 6 mujeres, sujetos a condiciones análogas a la esclavitud en dos talleres en São Paulo, donde se producía ropa para la marca Zara” (André Campos y Mariëtte van Huijstee, Martje Theuws, 2015, p.34).

Entre los afectados, se encontraban mujeres y niños, con jornadas de trabajo infinitas (16 horas) y con salarios muy por debajo del mínimo regulado, de unos 244€ (Dirigentes Digital, 2015). Debido a esto, además de acusar a Inditex por explotación laboral, se le denunció por explotación infantil, ya que había un menor de edad en su fábrica.

4.1.9. ODS 9- Industria, innovación e infraestructura

Inditex ha creado el *Sistema de Identificación por Radio Frecuencia (RFID)* con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario en web y en tienda física para el 2020, acelerando la gestión del stock de los productos.

Según datos del periódico *El País* (2019), el grupo ha creado este sistema con el fin de localizar todos sus productos desde la producción en fábricas hasta la venta y ayuda a las tiendas a identificar a cada prenda con un sistema numérico que hace que, aunque sean prendas iguales, cada una tenga su propia identificación.

Inditex presenta el proyecto *Next Day Delivery* con entregas al día siguiente en países como España o Francia.

Además, para el cumplimiento de este ODS, se comprometen con programas como el *Lean*, “que busca optimizar procesos a la vez que pone en valor al trabajador, motivándole y haciéndole participe de la mejora continua” (Inditex s.f.) y el *Ready to Manufacture (RTM)*, siendo un código de fabricación único en la industria textil “que mediante actuaciones en las instalaciones del proceso húmedo (tintorerías, lavanderías, estampaciones y tenerías) persigue el cumplimiento del estándar de salud de producto de *Inditex Clean to Wear*” (Inditex, 2016).

Con respecto a los cambios tecnológicos, es cierto que apuestan por una mejora constante de los mismos para ofrecer la mejor experiencia de usuario a sus clientes, además de que las entregas de los pedidos online sean al día siguiente, es muy cómodo y reconfortante para las personas, no obstante, debemos ser conscientes de que esta forma de entrega y transporte, produce mucha contaminación y presión laboral, puesto que los camiones, aviones y barcos donde se transporta esta ropa, emiten una gran cantidad de gases de

efecto invernadero, que contaminan gravemente a la atmósfera. La industria de la moda es la responsable del 10% de las emisiones mundiales (Soto, 2020).

Según asegura el periódico *Ojo al Clima*, una investigación realizada por la revista científica *Nature Reviews Earth & Environment* (2020) señala que “las altas demandas de energía y las emisiones de dióxido de carbono están asociadas a la fabricación de textiles (...) así como al transporte cuando se utiliza el flete aéreo”.

Por otro lado, la presión de los transportistas por las entregas al día siguiente cada vez está creciendo más puesto que tienen que cumplir con esos plazos, alargando muchas veces sus jornadas de trabajo.

Un ejemplo por el que no se tiene en cuenta la mejora de las infraestructuras fue el derrumbe del edificio de Rana Plaza en el 2013 en Bangladesh, puesto que murieron 1.134 personas y más de 2.000 resultaron heridas (Fatás, 2018).

Un día antes del derrumbe, se advirtió de un posible accidente en el edificio puesto que tenía numerosas grietas, no obstante, si los trabajadores no cumplían con su jornada laboral, eran amenazados con su despido, además de recibir órdenes estrictas de no hacer caso a las recomendaciones (Khan, 2013).

Este derrumbe, afectó a numerosas marcas del sector textil incluyendo a Inditex, puesto que tenían fábricas en ese edificio. La explotación laboral de esa fábrica, la poca seguridad y los engaños, pusieron en el punto de mira a la industria textil (Domínguez, 2018). Sin embargo, estos países poseen unas legislaciones poco estrictas en las que estos accidentes, no suponen graves problemas para las marcas o empresas que lo propician, por lo que se siguen realizando estas malas prácticas.

4.1.10. ODS 10- Reducción de las desigualdades

En la *Política de Diversidad e Inclusión*, buscan a personas que mejor se adapten a los diferentes puestos de trabajo y que todas ellas se sientan integradas, puesto que obtendrán las mismas oportunidades dentro del equipo. Según la revista *Expansión* (2019), es la única empresa española que cuenta con un director en materia de Diversidad, puesto que entre su grupo de trabajo, hay trabajadores de múltiples culturas, con distintas formas de pensar y diversos idiomas (Inditex, 2019).

Además, crearon tiendas For&from para incorporar a personas con discapacidades a sus tiendas, y según *El Correo Gallego* (2019), Inditex incorpora a su plantilla el primer modelo con Síndrome de Down.

En su apoyo al colectivo LGTB, crean el *Open For Business*, creada por empresas orientadas a la diversidad y partidarias de la inclusión (*Open For Business*, 2020). Gracias a estas medidas, el grupo ha invertido un 18% de sus ingresos en programas sociales que contribuyan a reducir las desigualdades sociales.

A pesar de estos avances, ¿cómo son las “mismas oportunidades” para Inditex?. Como hemos mencionado anteriormente, la compañía tiene a muchas mujeres trabajando puesto que obtienen menos salarios y unas condiciones laborales peores, en el que la CIG denuncia a *Lefties* (Inditex) ante la fiscalía puesto que las empleadas critican la “enorme sobrecarga de trabajo” y unas condiciones peores y menos sueldo que los trabajadores de Zara (Quincemil, 2022). Lo mismo ocurre con los trabajadores de los países menos desarrollados, en muchas ocasiones menores de edad, que son explotados y con condiciones insalubres, por lo que la empresa, no ofrece las mismas oportunidades a todos sus trabajadores.

4.1.11. ODS 11- Ciudades y comunidades sostenibles

Actualmente, las ciudades utilizan un porcentaje muy elevado de consumo de energía y emisiones de gases contaminantes, según Naciones Unidas (2015). Por ello, para contribuir al ODS 7, al ODS 11 y al ODS 13, el grupo deberá implementar en su campo de actuación la misma estrategia global de energía, invirtiendo 1.255.581 de euros en programas sociales que contribuyan a la creación de entornos y ciudades sostenibles.

Además, según Naciones Unidas (2015), los ODS 2030 proponen el uso eficiente de los recursos, como el agua, que afectan en la salud de las personas, por lo que, hay que tener en cuenta aspectos como el agua limpia y el vertido cero de sustancias químicas perjudiciales.

Finalmente, Naciones Unidas (2015), propone la protección de los bosques, para garantizar un acceso a zonas verdes a todas las personas.

El uso eficiente de recursos y las ciudades sostenibles se conseguirán cuando se realice una producción de ropa sostenible, sin ser 24 colecciones anuales ni renovarse cada 7-30 días, además de reducir los envíos e implementar en cada una de sus fábricas, tiendas y almacenes materiales de última generación que garanticen la mínima emisión de gases contaminantes, utilizando luces LED para reducir la contaminación lumínica al máximo y reduciendo el uso de agua por prenda.

4.1.12. ODS 12- Producción y consumo responsables

El Grupo Inditex, se compromete a utilizar materias primas sostenibles como el algodón orgánico (*Better Cotton*) y el reciclado, por lo que, uno de sus objetivos para el año 2025, será el de realizar su producción con algodón orgánico. Además, promueven la eliminación de fibras provenientes de bosques primarios, para que, en el año 2025, también se utilice lino sostenible en la fabricación de sus prendas.

Una de las iniciativas que han creado para lograr esto, es el *Better Cotton Initiative*, que es una organización sin ánimo de lucro que vela por una producción de algodón más sostenible. Lo que sostiene El Economista (2019), es que el objetivo de la gigante empresarial es utilizar materias sostenibles y orgánicas en la producción de sus prendas. Del mismo modo, colaboran con *Organic Cotton Accelerator* (OCA), para fortalecer los cultivos de algodón sostenible y, una de sus iniciativas más importantes, es la creación de la línea de ropa sostenible, que se enmarca en la etiqueta del Join Life, cuya producción se basa en el uso de materiales reciclados y su principal producción es con algodón orgánico.

Por otro lado, Inditex busca realizar un modelo de economía circular según la cual se reciclen y se reutilicen las prendas de la marca, además de aumentar la eficiencia en los envíos reduciendo las emisiones de gases contaminantes, por lo que, se crea el *Closing the Loop*, cuyo fin es que no se deseche ningún producto que ya no se utiliza, reciclando los materiales o donándolos a organizaciones sin ánimo de lucro.

Sin embargo, para realizar una producción y un consumo sostenibles, principalmente se deben reducir las cantidades de ropa que se producen anualmente, puesto que es una de las principales causas de contaminación del mundo. Y para crear una producción sostenible, la empresa debería apostar por una producción local, eliminando las subcontratas y evitando el transporte de estos productos por todo el mundo, ya que los carburantes, contaminan en gran cantidad.

Un modelo de economía circular choca con el modelo de producción masiva de Inditex puesto que producen ropa de mala calidad, favoreciendo la obsolescencia programada, y uno de los objetivos de este modelo de producción, es frenar el aumento de la demanda de materias primas y escasez de recursos (Parlamento Europeo, 2015).

Por tanto, Inditex no ha realizado en ningún momento una producción responsable, porque a pesar de las múltiples quejas de sindicatos y trabajadores, el grupo sigue produciendo en lugares poco salubres y con los materiales más baratos del mercado para

poder obtener más ganancias. A pesar de que posean una línea de ropa llamada Join Life, no quiere decir que la prenda esté realizada 100% con materiales reciclados o algodón orgánico, puesto que, en muchas ocasiones, el porcentaje de esos materiales es mínimo. Para cumplir con este ODS, deben cambiar su forma de producción a una más sostenible, con buenas condiciones. Según dice Algayerova (2018) “está claro que la industria de la moda debe cambiar sus engranajes y ser responsable con el medioambiente”, para que, de esta manera, se cuide el planeta y se den las mismas oportunidades a las personas.

4.1.13. ODS 13- Acción por el clima

Desde Inditex, aseguran que “trabajamos para minimizar el impacto sobre el cambio climático. El 45% del consumo de energía en nuestras sedes, centros logísticos y tiendas proviene de fuentes renovables” (Inditex, s.f.), por lo tanto, desde los años 90, trabajan para reducir la emisión de gases contaminantes.

Para contribuir a la consecución de este ODS, participan en *la Fashion Industry Charter for Climate Action*, para reducir en un 30% la emisión de gases de efecto invernadero, firmando este compromiso en el desarrollo de la cadena de valor.

El medioambiente es uno de los mayores afectados por la industria textil, por ello, la ONU en 2018, catalogó a la industria del fast fashion de “emergencia medioambiental”, ya que genera efectos negativos para la salud de los seres vivos y del planeta. Para producir un solo kilo de algodón, se necesitan 10.000 litros de agua, y esta industria produce “el 20% de las aguas residuales que se generan a nivel mundial y es responsable del 10% de las emisiones de dióxido de carbono que se emiten a la atmósfera” (Código nuevo, 2018) mucho mayor que la de los transportes.

Es por esto que para que Inditex se comprometa con el clima, debe bajar la producción de ropa, mantener condiciones de higiene en sus fábricas y establecer un sistema de economía circular efectivo que reduzca la emisión de los gases de efecto invernadero en la atmósfera, utilice materiales reciclados y menos contaminantes, y no se desechen tales cantidades de ropa que no se usan que, como hemos mencionado anteriormente, suponen un 85% del total (Economía Digital, 2019), por lo que su compromiso con este ODS no es real.

4.1.14. ODS 14- Vida submarina

El grupo se compromete con el Vertido Cero de Sustancias No Deseadas con el fin de conseguir un vertido cero en todos los procesos de producción y del ciclo de vida de estos (Inditex, 2012).

Además, desde el año 2020, Inditex está eliminando todas las bolsas de plástico de la tienda, sustituyéndolas por bolsas de papel reciclado y reutilizables (ABC 2019).

Para el año 2023, pretenden eliminar los plásticos de un solo uso que se utilizan en cada prenda y, según Europapress (2019), en ese año, el uso de bolsas de plástico era menos de un 18% del total.

Sin embargo, lavar la ropa envía más de 500.000 microfibras al océano anualmente (Huguet, 2021) y la fabricación de poliéster produce 2 o 3 veces más carbono que otros materiales, y no se desintegra en los océanos (Soto, 2020).

Un informe de International *Union for Conservation of Nature* (2017), asegura que el 35% de los microplásticos que no se descomponen, proceden de la industria textil, siendo esta la responsable de un 10% de las emisiones de carbono de la humanidad. Además, esto se suma a las emisiones que produce el transporte marítimo, que perjudica gravemente la vida del ecosistema marino y pone en peligro la vida de los animales que habitan en él.

Inditex, al producir tanta cantidad de ropa, contribuye a la emisión de estos microplásticos. Además, en Bangladesh, al ser un país que vive de la industria textil, posee aguas contaminadas que destruyen la fauna marina y la vida de las personas.



Imagen 4: ríos asiáticos contaminados

Fuente: cecc.edu.mx

4.1.15. ODS 15- Vida de ecosistemas terrestres

CanopyStyle, es una iniciativa creada por empresas como Inditex, para impulsar un cambio en la industria textil protegiendo los bosques primarios (Inditex, 2020).

En el año 2007, según Economía Digital (2018), Inditex participa en la iniciativa Bosques Gallegos y absorción de CO2 coordinada por la *Asociación Forestal de Galicia* con el fin de proteger los bosques gallegos.

Según Inditex (2015), se da preferencia a los productos que vengan de plantaciones sostenibles, para proteger a los bosques primarios y en peligro de extinción, utilizando materiales reciclados en sus productos. Sin embargo, Inditex no utiliza materiales reciclados en todos sus productos, ya que sólo posee una línea de ropa dedicada a esto, que es el Join Life. Las prácticas de la industria textil provocan que el “15% de la tela utilizada en la fabricación de telas se desperdicia” (Soto, 2020), ya que la mayoría se incinera provocando numerosos efectos negativos en los ecosistemas terrestres.

A pesar de que empresas textiles como Inditex introduzcan iniciativas en su RSC, para conseguir los materiales, al año se cortan entre 70 y 100 millones de árboles para hacer prendas para la industria textil (Xicota, 2017), y algunas investigaciones aseguran que al menos el 30% de los árboles que producen la celulosa de las prendas, son bosques antiguos (Xicota, 2017), por lo que se destruyen los hábitats naturales y hacen que muchos animales mueran.

Del mismo modo, al eliminar los bosques para obtener materiales para la industria textil, se destruyen los modos de vida tradicionales, puesto que muchas “comunidades pierden su fuente de alimento y de recursos para vivir” (Xicota, 2017).

Además, en los países donde se realiza la mayor parte de la producción textil de esta marca, como Brasil o Bangladesh, se producen niveles de contaminación brutales ya que son países con legislaciones menos estrictas que en los países occidentales, por lo que la violación de los derechos humanos, laborales y medioambientales no conlleva graves consecuencias. Sin embargo, este desarrollo insostenible, va destruyendo el ecosistema, generando enfermedades que antes no existían (Puleo, 2022), relacionándolo también con la explotación animal, ya que, para mantener esta industria, someten a los animales a duros trabajos los cuales fomentan su sufrimiento bajando su inmunidad y exponiéndolos a numerosas enfermedades, provocando graves consecuencias para su ecosistema.

4.1.16. ODS 16- Paz, justicia e instituciones sólidas

Dentro de la normativa de Inditex, destaca el Código de Conducta para Proveedores y Trabajadores, para los proveedores destaca el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores y para los trabajadores del equipo Inditex el Código de Conducta y Prácticas Responsables, en los que se establece el Comité de ética, para garantizar el buen cumplimiento de estos. A través del Canal ético, se pueden denunciar los incumplimientos de estos códigos y obtener información al respecto (Inditex, 2020).

Del mismo modo, según Inditex (2016), en su *Política de Prevención de Riesgos Penales*, se pretenden detectar malos comportamientos que supongan un problema para la empresa por lo que, según Economía Digital (2019), más de la mitad de los proveedores incumplieron estos códigos y afirman que solo el 35% lo cumplen.

A pesar de establecer estos Códigos de Conducta, la compañía ha violado numerosos acuerdos, puesto que la empresa ha sido señalada en numerosas ocasiones por la violación de estos. En el año 2015, fue notificada por el *Ministerio de Trabajo y Empleo* (MTE) por haber incumplido el acuerdo firmado en 2011 y haber realizado trabajo esclavo y violado los derechos laborales en las fábricas de São Paulo en Brasil. Según el ministerio (2015) “la empresa no solo continuó cometiendo violaciones de la ley laboral como utilizó la información de la auditoría para excluir a los inmigrantes de la producción”. Ante estas acusaciones, Zara se defendió alegando que es uno de los muchos clientes de estos proveedores, no obstante, aunque no sean el único, contribuyen a esta violación de los derechos humanos y laborales.

Además, como hemos mencionado anteriormente, en España se han producido numerosas huelgas en algunas ciudades por el poco salario que reciben las trabajadoras como en A Coruña, puesto que según la CIG (2021), “Inditex está llevando en el marco del proceso de digitalización de las ventas”, cerrando numerosas tiendas y apostando por el comercio online.

4.1.17. ODS 17- Alianzas para lograr los objetivos

A lo largo de todos los ODS, Inditex ha demostrado que establece iniciativas y se une a compromisos para cumplir y mejorar todos estos objetivos. Algunas de las instituciones o asociaciones con las que ha hecho alianzas son, por ejemplo: Cáritas, Médicos Sin Fronteras, Canopstyle, For&From o la Better Cotton Initiative.

No obstante, a pesar de incorporar múltiples códigos e iniciativas responsables en su RSC, Inditex, al ser una de las empresas de industria de la moda más importantes del mundo y con más relevancia, utiliza procesos de producción que no son nada sostenibles, contaminando aguas, destruyendo bosques, explotando a los trabajadores y produciendo daños irreversibles en el planeta por la producción masiva de ropa por el mal uso de las infraestructuras. Para cumplir con lo que dicen, desde la empresa deberían establecer programas de cambio reales en los que se comprometan al 100% a reducir estas desigualdades y estos daños que están produciendo a toda la población, además de ofrecer mejores condiciones a sus trabajadores, no contribuir a la explotación laboral y empezar con una producción local.

Por tanto, una de las causas de las malas condiciones laborales y de la destrucción de los ecosistemas, según Shiva (2018) es el “capitalismo y su eterna competencia”, que conduce, como denuncia la activista, a la “situación de vulnerabilidad en que la globalización y la liberalización del mercado dejan a las economías de los países del sur global” (Shiva, 2018).

5. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Tras hacer una investigación sobre Inditex, concretamente sobre Zara y la forma de producción de la pionera en el fast fashion, concluimos que la empresa posee políticas de RSC muy completas, sin embargo, no son del todo suficientes ya que, a pesar de intentar comprometerse, no las cumplen en numerosas ocasiones.

Con respecto al primer objetivo de la investigación, en el que hemos analizado a Zara como empresa, podemos observar que es una marca que ha ido creciendo con el paso de los años gracias a aplicar estrategias de venta que la diferencian del resto de empresas del sector de la moda, creando modelos similares a los de alta costura a precios bajos, lo cual fomentó su rápido crecimiento y su expansión internacional. Gracias a estas estrategias de ventas, la empresa pudo renovar su catálogo de productos cada poco tiempo, asentando las bases del fast fashion, siendo pionera en este movimiento. No obstante, este modelo de producción pronto supondría problemas a la compañía ya que se ha demostrado que producir 24 colecciones de ropa al año genera un modelo de producción y ventas insostenible, que provoca la contaminación de millones de litros de agua al año, emitiendo gases contaminantes a la atmósfera y afectando a la salud de la naturaleza y de los seres vivos. Por ello, Inditex crea numerosos Códigos de Conducta y ha firmado acuerdos internacionales, con el fin de comprometerse con el cuidado del entorno y la protección de los derechos humanos. A pesar de su intento por comprometerse con el cuidado del entorno y de las personas, la empresa sigue realizando prácticas muy alejadas del respeto y de la sostenibilidad, ya que sigue teniendo formas de producción que afectan a la salud de los seres humanos y del planeta.

Por otro lado, en relación con el segundo objetivo, en el que se ha analizado las prácticas de Zara con respecto a los ODS 2030, la empresa en su manual de RSC, asegura que se compromete con estos objetivos, apuntándose a numerosas iniciativas para fomentar su respeto y apoyo.

Según Inditex, se unen para contribuir al cumplimiento y mejora de estos objetivos luchando contra la contaminación, la pobreza o la explotación laboral. Sin embargo, se ha demostrado que la compañía a pesar de haber puesto medios para cumplir con las metas de los ODS realiza numerosas prácticas muy alejadas y contrarias a estos objetivos, violando los derechos humanos, laborales y medioambientales.

Como ejemplos del incumplimiento de estos objetivos, se han descubierto numerosas huelgas en diferentes ciudades españolas de trabajadoras que luchaban reivindicando sus

derechos y requiriendo mejores condiciones laborales, reclamaciones justas en relación con su trabajo.

Además de incumplir en numerosas ocasiones con los ODS 1, ODS 2, ODS 3, ODS 5, ODS 8 y ODS 10, puesto que constantemente violan los derechos humanos y laborales de sus trabajadores, sobre todo en los llamados países en vías de desarrollo, cuyas condiciones laborales son insalubres y con numerosas limitaciones.

En cuanto al respeto al medioambiente, no cumple con los ODS 6, ODS 7, ODS 11, ODS 12, ODS 13, ODS 14 y ODS 15 puesto que la mayor parte de su producción se realiza en zonas contaminadas, utilizando materiales perjudiciales provocando la emisión de gases de efecto invernadero, contaminando las aguas de ríos, mares y océanos destruyendo los ecosistemas terrestres y marinos.

Finalmente, teniendo en cuenta el tercer objetivo, haciendo un análisis desde la perspectiva ecofeminista, a pesar de que Inditex se adhiera a pactos mundiales para mejorar las condiciones laborales, las subcontratas que realizan y ellos mismos no respetan estos acuerdos, por lo que, la multinacional está involucrada en estas violaciones de los derechos de las personas, siendo la principal responsable de estas malas condiciones.

En definitiva, Inditex, y concretamente Zara, al ser una de las empresas del sector de la moda líder en todo el mundo, está promoviendo prácticas inhumanas y perjudiciales que hace que se deteriore la calidad de vida del planeta y de los seres vivos. Es por eso, que el ecofeminismo ayuda a comprender una mejor manera de actuar, orientada a la igualdad de género, luchando por la eliminación de toda práctica de explotación laboral e infantil, además de promover el uso responsable y consciente de los recursos para cuidar la naturaleza y proteger la salud física y mental de las personas.

Si las empresas de la industria textil siguiesen unos parámetros basados en prácticas ecofeministas y de cumplimiento con los ODS, ayudarían a la protección del medioambiente, y de los ecosistemas, además de aumentar el crecimiento económico de los individuos, promoviendo la educación de calidad a las mujeres y niños y ayudando a reducir la pobreza en el mundo, ofreciendo sueldos dignos que aumentarían la calidad de vida de las personas.

6. REFERENCIAS

ABC Economía. (2019, 13 de febrero). *Zara elimina las bolsas de plástico y se pasa al papel 100% reciclado*. Recuperado de 5 de junio de 2022, de https://www.abc.es/economia/abci-zara-elimina-bolsas-plastico-y-pasa-papel-100-por-ciento-reciclado-201902131449_noticia.html

Agencia EFE. (2018, 17 de enero). *Vandana Shiva: “Lo que hacemos al suelo, nos lo hacemos a nosotros mismos”*. Recuperado de 6 de junio de 2022, de <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/vandana-shiva-lo-que-hacemos-al-suelo-nos-a-nosotros-mismos/10005-3505734>

Alvarado López, M.C. (2008). *Vestir la moda. El lenguaje de la publicidad gráfica de Haut Couture femenina*. AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.

Amela, V. (2016, 9 mayo). *Vandana Shiva, “El patriarcado destruirá el planeta si no lo frenamos”*. La Vanguardia. Recuperado de 2 de julio de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/lacontra/20160509/401662158815/el-patriarcado-destruira-el-planeta-si-no-lo-frenamos.html>

Aprender Alemán. (s.f.). *Zara y el problema de la ropa rápida asequible*. Recuperado de 16 de junio de 2022, de <https://learngerman.dw.com/es/zara-y-el-problema-de-la-ropa-rápida-y-asequible/a-52168386>

Ayuda en Acción. (2022, 11 de enero). *Ecofeminismo: otro mundo es posible con igualdad y justicia climática*. Recuperado de 2 de julio de 2022, de <https://ayudaenaccion.org/blog/sostenibilidad/ecofeminismo/>

Business Insider España. (2019, 28 de octubre). *La moda efímera de Zara y H&M tiene un alto impacto medioambiental*. Recuperado de 16 de junio de 2022, de https://www.economiadigital.es/empresas/la-moda-efimera-de-zara-y-h-m-tiene-un-alto-impacto-medioambiental_20005304_102.html

Campaña Ropa Limpia. (2016). *Rana Plaza, 3 años después continuamos persiguiendo justicia y mejoras de seguridad en las fábricas de Bangladesh*. Recuperado de 6 de junio de 2022, de <https://ropalimpia.org/noticias/rana-plaza-3-anos-despues-continuamos-persiguiendo-justicia-y-mejoras-de-seguridad-en-las-fabricas-de-bangladesh/>

Casado, A. & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y Práctica*, Ali-

cante, 1ª Edición, ECU.

Casino, F. (2020, 13 de marzo). *Miles de locales por el mundo, marcas de alcance internacional, gigantescas plantas de producción: cómo creó su imperio el empresario español más exitoso*. iProUP. Recuperado de 15 de junio de 2022, de <https://www.iproup.com/innovacion/12048-zara-la-historia-de-amancio-ortega-y-como-revoluciono-la-moda>

Ccoontigo servicios. (2017, 28 de noviembre). *Inditex supera el examen*. Recuperado de 17 de junio de 2022, de <https://www.ccoo-servicios.info/noticias/38366.html>

CECC. (2020, 6 de octubre). *Los ríos asiáticos se están volviendo negros y nuestros armarios tienen la culpa*. Recuperado de 26 de junio de 2022, de https://cecc.edu.mx/industria_textil

Chan, E. (2021, 28 de abril). *La guía definitiva para no perderte en el mundo de la moda sostenible*. Revista Vogue. Recuperado de 12 de mayo de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/moda-sostenible-que-significa-guia-consejos-marcas>

Código Nuevo. (2018, 14 de marzo). *Estos son los terribles efectos que la industria fast fashion deja en el medioambiente*. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.codigonuevo.com/conciencia-social/terribles-efectos-industria-fast-fashion-deja-ambiente>

Crofton, S. O., & Dopico, L. G. (2007). *Zara-Inditex and the Growth of Fast Fashion. Essays in Economic & Business History*, 25(1), 41-54. Recuperado de 15 de junio de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/262048389_Zara-Inditex_and_the_Growth_of_Fast_Fashion

Cúneo, M. (2020, 3 de enero). *Ecofeminismo, Yayo Herrero: “No hay economía ni tecnología ni política ni sociedad sin naturaleza y sin cuidados”*. El salto. Recuperado de 26 de mayo de 2022, de <https://www.elsaltodiario.com/ecofeminismo/entrevista-yayo-herrero-econom%C3%ADa-tecnolog%C3%ADa-pol%C3%ADtica-sociedad-naturaleza-cuidados>

Dahik, A.M. (2021, 5 de febrero). *¿La moda regresa?* Revista Punto Tion. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <http://revistapuntotlon.comunicacionudlh.edu.ec/archivos/3014#.YpeKhi8INQJ>

Del Olmo Arraiga, J.L. (2005). *Marketing de moda*. Madrid: Umelia. Ediciones Internacionales Universitarias.

Domínguez, X. (2018, Agosto 06). *La Lección de la Tragedia del Rana Plaza*. elDiario.es. Recuperado de 6 de junio de 2022, de <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=https%3A%2F%2Fwww.eldiario.es%2Falternativaseconomicas%2Fleccion-tragedia-rana-&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Domínguez, S. (2006, 27 de mayo). *Un semanario de Portugal denuncia que una empresa subcontratada por Zara explota a niños*. El Mundo. Recuperado de 22 de junio de 2022, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/27/sociedad/1148728729.html>

Ecologistas en acción. (2018, 1 de enero). *¿Qué es el Ecofeminismo?* Recuperado de 12 de mayo de 2022, de <https://www.ecologistasenaccion.org/153210/>

Economía Digital. (2018, 20 de marzo). *Inditex promueve un proyecto forestal divulgativo en el Pico Sacro*. Recuperado de 5 de junio de 2022, de https://www.economiadigital.es/galicia/innovacion/mas-madera/inditex-promueve-un-proyecto-forestal-divulgativo-en-el-pico-sacro_544223_102.html

Economía Digital. (2015a, Abril 24). *Sospechoso silencio de Inditex, El Corte Inglés y Mango con sus donaciones a Bangladesh*. Economía Digital Galicia. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/sospechoso-silencio-de-inditex-el-corte-ingles-y-mango-con-sus-donaciones-a-bangladesh_362164_102.html

Economía Digital. (2015b, 14 de mayo). *Brasil amenaza a Inditex con una multa millonaria*. Economía Digital Galicia. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/galicia-prepara-inversiones-y-proyectos-en-brasil-por-mas-de-600-millones_336870_102.html

Economía Digital. (2019, 15 de octubre). *Inditex aumenta sus fábricas en Bangladesh desde la tragedia de 2013*. Economía Digital Galicia. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/inditex-aumenta-sus-fabricas-en-bangladesh-desde-la-tragedia-de-2013_20001575_102.html

Economía Digital Galicia. (2019, 15 de octubre). *Inditex aumenta sus fábricas en Bangladesh desde la tragedia de 2013*. Recuperado de 16 de junio de 2022, de https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/inditex-aumenta-sus-fabricas-en-bangladesh-desde-la-tragedia-de-2013_20001575_102.html

EFEVerde. (2018, 14 de febrero). *Ecofeminismo, un movimiento con papel*

fundamental en el cuidado de la naturaleza. Recuperado de 16 de junio de 2022, de <https://efeverde.com/ecofeminismo-movimiento-mujer-cuidado-naturaleza/>

Eguizábal, R. (2008). Estigmas de la moda. AA.VV. (2008). *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla-Zamora, Comunicación social ediciones y publicaciones.

El Confidencial Digital. (2022, 22 de abril). *La contaminación lumínica en la industria y cómo cumplir adecuadamente con la normativa*. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/an/contaminacion-luminica-industria-como-cumplir-adecuadamente-normativa/20220422152307384416.html>

El Diario de Cantabria. (2021, 3 de diciembre). *Unas 300 personas se concentran frente a la tienda de Zara en Torrelavega*. Recuperado de 15 de junio de 2022, de <https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/laboral/300-personas-concentran-frente-tienda-zara-torrelavega/20211203194843107814.html>

El Economista. (2019, 16 de julio). *Así es el plan de Inditex para apoyar el medioambiente: utilizará algodón, el lino y el poliéster 100% orgánico*. Recuperado de 5 de junio de 2022, de <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9997460/07/19/Asi-es-el-plan-de-Inditex-para-apoyar-el-medio-ambiente-utilizara-algodon-el-lino-y-el-poliester-100-organico.html>

El Mundo. (2013, 26 de abril). *La tragedia en Bangladesh destapa “los talleres de la miseria”*. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html>

El Mundo. (2019, 24 de septiembre). *El 80% de los directivos de Inditex es mujer*. Recuperado de 4 de junio de 2022, de <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2019/09/24/5d89e2b0fdddffa1708b45ac.html>

El País. (2019, 21 de noviembre). *Isla avanza que el 80% de la energía que consume Inditex será renovable en 2025*. Recuperado de 4 de junio de 2022, de https://elpais.com/economia/2019/11/21/actualidad/1574339907_942897.html

El País. (2005, 15 de mayo). *Pablo Isla abandona Altadis para gestionar Inditex*. Recuperado de 20 de mayo de 2022, de https://elpais.com/diario/2005/05/15/economia/1116108004_850215.html

Energía. (2007, 18 de julio). *Inditex presenta su Plan Estratégico Medioambiental 2007-2010*. Recuperado de 31 de mayo de 2022, de <https://energía.com/energias/inditex-presenta-su-plan-estrategico-medioambiental->

[2007-2010.html](#)

ESNE. (2017, 5 de abril). *First jobs: Inditex Careers busca talento en los alumnos de ESNE*. Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología. Recuperado de 3 de junio de 2022, de <https://www.esne.es/first-jobs-inditex-careers-busca-talento-en-los-alumnos-de-esne/>

Eulixe. (2021, 27 de diciembre). *La explotación laboral de firmas como Zara queda al descubierto una vez más*. Recuperado de 24 de mayo de 2022, de <https://www.eulixe.com/articulo/sociedad/explotacion-laboral-firmas-como-zara-queda-descubierto-vez-mas/20211227100710024891.html>

Europapress. (2016, 7 de diciembre). *Un tercio de los niños pobres de Daca trabajan más de 12 horas diarias en el sector textil*. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.europapress.es/internacional/noticia-tercio-ninos-pobres-daca-trabajan-mas-12-horas-diarias-sector-textil-20161207170326.html>

Europapress. (2019, 13 de noviembre). *Inditex e IndustriALL Global Union acuerdan la creación de un comité sindical global*. Recuperado de 4 de junio de 2022, de <https://www.europapress.es/economia/noticia-inditex-industriall-global-union-acuerdan-creacion-comite-sindical-global-20191113145518.html>

Faro de Vigo. (2021, 31 de mayo). *Trabajadores de Inditex secundan una jornada de huelga en la provincia de A Coruña para exigir reubicaciones “dignas”*. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.farodevigo.es/economia/2021/05/31/trabajadores-inditex-secundan-jornada-huelga-52462940.html>

Fashion Network. (2012, 26 de marzo). *Un juzgado de A Coruña considera que Inditex vulneró derechos fundamentales de empleados en huelga, según CIG*. Europapress. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Un-juzgado-de-a-coruna-considera-que-inditex-vulnero-derechos-fundamentales-de-empleados-en-huelga-segun-cig.243474.html>

FAO. (2020). *El estado de la seguridad alimentaria, y la nutrición en el mundo*. Recuperado de 15 de junio de 2022, de <https://www.fao.org/3/ca9699es/CA9699ES.pdf>

Fatás, M. (2018, Abril 24). *Cinco Años del Desastre de Rana Plaza*. El País. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://elpais.com/elpais/2018/04/23/alterconsumismo/1524490982_683391.html

Fernández, A. (2022, 7 de marzo). *Explotación de mujeres en la industria textil*.

La Vanguardia. Recuperado de 6 de junio de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220307/8100807/mujer-explotacion-laboral-industria-moda-bangladesh.html>

Fundación Aquae. (s.f.). *¿Qué es la “slowfashion”?* Recuperado de 12 de mayo de 2022, de <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-la-slowfashion-2/amp/>

Galarraga, N. (2013). *El precio social de la ropa*. EL PAÍS. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://elpais.com/internacional/2013/05/03/actualidad/1367605262_019387.html

García, J. (2019, 30 de marzo). *Inditex asegura que sus trabajadoras cobran un 0,8% más que los hombres*. CincoDías. Recuperado de 4 de junio de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/29/companias/1553894908_097661.html

García, J., & López, R. (2020, 12 de abril). *De explotar costureras gallegas a niños en Bangladesh, el secreto de Inditex y Amancio Ortega*. Izquierda Diario. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.izquierdadiario.es/De-explotar-costureras-gallegas-a-ninos-en-Bangladesh-el-secreto-de-Inditex-y-Amancio-Ortega>

García-Marzá, D. (1999). *La responsabilidad ecológica de la empresa: el punto de vista de la ética empresarial*. En Elsa Gonzales, *Ética y ecología: la gestión empresarial del medio ambiente* (pp.17-29). 2ª edición. Castellón: Universitat Jaume I. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=raAokgZvbHIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

García-Marzá, D. (2014). *La RSC en Perspectiva Ética. Mediterráneo Económico*, (26), 239-254. Recuperado de 6 de junio de 2022, de <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/26/26-698.pdf>

Gómez, L. (2021, 8 de enero). *Trabajadoras de Inditex arrancan las huelgas en protesta por el cierre de 18 tiendas en Euskadi*. El correo. Recuperado de 17 de junio de 2022, de <https://www.elcorreo.com/economia/huelga-inditex-trabajadoras-amancio-ortega-20210107200240-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Feconomia%2Fhuelga-inditex-trabajadoras-amancio-ortega-20210107200240-nt.html>

Greenpeace. (2016, 5 de julio). *La campaña Detox de Greenpeace muestra cómo, si quieren, las marcas pueden eliminar los tóxicos de sus prendas*. Recuperado de

30 de mayo de 2022, de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2016/Julio/La-campana-Detox-de-Greenpeace-muestra-como-si-quieren-las-marcas-pueden-eliminar-los-toxicos-de-sus-prendas/>

Green Forest. (2019, 16 de julio). *¿De verdad sabes que es la moda sostenible? El auténtico significado de vestir sustentable*. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://greenforestwear.com/que-es-la-moda-sostenible/>

Guidieri, R. (1997). *El museo y sus fetiches*. Madrid: Tecnos.

Hernando, J. (2019, 24 de julio). *Inditex y la cuarta revolución industrial*. CincoDías Recuperado de 5 de junio de 2022, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/23/companias/1563890404_689306.html

Hispanidad. (2015, 26 de abril). *Bangladesh Water Pact, una apuesta por un uso sostenible del agua en la industria textil*. Recuperado de 4 de junio de 2022, de https://www.hispanidad.com/publirreportaje/bangladesh-water-pact-una-apuesta-por-un-uso-sostenible-del-agua-en-la-industria-textil_207738_102.html

Huguet, A. (2021, 1 de diciembre). *Sostenibilidad medioambiental en la industria de la moda*. This is Leitzaa. Recuperado de 26 de junio de 2022, de <https://www.thisisleitzaa.com/sostenibilidad-medioambiental-en-la-industria-de-la-moda>

IE University. (2017, 15 de diciembre). *Zara: tecnología y experiencia de usuario como motores del negocio*. Recuperado de 24 de mayo de 2022, de <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/zara-tecnologia-experiencia-usuario-motores-del-negocio/>

Inditex. (2017). *Calidad del empleo. Memoria Anual 2017*. Recuperado de 30 de mayo de 2022, de https://static.inditex.com/annual_report_2017/nuestras-personas/calidad-empleo

Inditex. (s.f.). *Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores Grupo Inditex*. Recuperado de 18 de mayo de 2022, de <https://www.inditex.com/documents/10279/241032/Código+de+Conducta+de+Fabricantes+y+Proveedores+de+Inditex/fdb155a3-3fd9-4ac7-98aa-096a9856dbc4>

Inditex (s.f.). *Ética corporativa*. Recuperado de 1 de junio de 2022, de <https://www.inditex.com/es/etica-corporativa>

Inditex. (s.f.). *Nuestra historia*. Recuperado de 18 de mayo de 2022, de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>

Inditex. (2015). *Política de sostenibilidad*. Recuperado de 26 de mayo de 2022, de <https://www.inditex.com/documents/10279/240915/Pol%C3%ADtica+de+Sostenibilidad+de+Inditex.pdf/261376c6-cd9a-e241-8dc7-a061ab28c748>

Inditex. (s.f.). *Programa “For&From”*. Recuperado de 26 de mayo de 2022, de <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-las-personas/apoyo-a-la-comunidad/programa-for-from>

Inditex. (s.f.). *Seguridad de edificios: el internacional ACCORD y el caso de Bangladesh*. Recuperado de 27 de mayo de 2022, de <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-las-personas/nuestros-proveedores/el-trabajador-en-el-centro/seguridad-de-edificios-en-banglades>

Inditex. (s.f.). *Tiendas ecoeficientes*. Recuperado de 27 de mayo de 2022, de <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente/cambio-climatico-y-energia/tiendas-ecoeficientes>

IndustriALL Global Union. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de 30 de mayo de 2022, de <https://www.industriall-union.org/es/quienes-somos>

Ingenieros civiles. (2021, 27 de septiembre). *Un año de ODS. Acción por el clima*. Colegio de Ingenieros Técnicos de Obras Públicas. Recuperado de 16 de junio de 2022, de <https://ingenieros-civiles.es/actualidad/actualidad/1/1013/un-ano-de-ods-accion-por-el-clima>

Instituto Nacional de Estadística. (2020, 12 de noviembre). *Cuentas medioambientales. Cuenta de emisiones a la atmosfera. Avance 2019 y año 2018*. Recuperado de 20 de mayo de 2022, de https://www.ine.es/prensa/cma_2019_ea.pdf

Intermon Oxfam. (2004a). *Más por menos. El trabajo precario de las mujeres de las cadenas de producción globalizadas*. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.oxfam.org/es/taxonomy/term/547>

Intermon Oxfam. (2004b). *Moda que aprieta. La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de la empresa*. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.oxfamintermon.org/es>

Juste, M. (2019, 16 de octubre). *RFID: así es la tecnología que usan Inditex, El Corte Inglés o Mango*. *Expansión*. Recuperado de 5 de junio de 2022, de <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2019/10/16/5da0a62ee5fdea9b6d8b46d7.html>

Joy, A., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., & Sherry, J. F. (2012, Abril 21). *Fast*

Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. Fashion Theory, 16(3), 273- 295. Recuperado de 12 de junio de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Annamma-Joy/publication/272214030_Fast_Fashion_Sustainability_and_the_Ethical_Appeal_of_Luxury_Brands/links/54e220930cf2c3e7d2d20e21/Fast-Fashion-Sustainability-and-the-Ethical-Appeal-of-Luxury-Brands.pdf

Khan, M. (2013). *Grandes historias 2013: el derrumbe en Bangladesh que sacudió la industria textil* - BBC Mundo. Recuperado de 6 de junio de 2022, de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv

Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Sociedad: El Vínculo Entre Ventaja Competitiva y Responsabilidad Social Corporativa*. Harvard Business Review, 84 (12), 42-56. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://www.iarse.org/uploads/Porter_y_Kramer_Estrategia_y_Sociedad_HBR_dic_2006.pdf

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. & Praveen, G. (2012). *Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. Prodedia. Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://www.sciencedirect.com/?ref=pdf_download&fr=RR-11&rr=71f4d93a2add6669

Laseter, T., Ovchinnikov, A. & Raz, G. (2010). *Reduce, Reuse, Recycle... or Rethink*. Strategy + Business. Recuperado de 6 de junio de 2022, de <https://www.strategy-business.com/article/10406>

La Vanguardia. (2018, 13 de diciembre). *Inditex aporta 2,5 millones de euros a Médicos Sin Fronteras para 2019*. Recuperado de 3 de junio de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181213/453533503064/inditex-aporta-25-millones-de-euros-a-medicos-sin-fronteras-para-2019.html>

La Vanguardia Redacción. (2020, Junio 05). *La estrategia medioambiental de Inditex avanza hacia la economía circular*. La Vanguardia. Recuperado de 6 de junio de 2022, de: <https://www.lavanguardia.com/natural/20200605/481595815250/la-estrategia-medioambiental-de-inditex-avanza-hacia-la-economia-circular.html>

Lobo, J. (2015, 4 de febrero). *Trabajo esclavo en la India: cuatro grandes empresas españolas están en la “lista negra”*. El Confidencial. Recuperado de 6 de

junio de 2022, de https://www.elconfidencial.com/espana/2015-02-04/trabajo-esclavo-en-la-india-cuatro-grandes-empresas-espanolas-estan-en-la-lista-negra_589115/

Lobo, J. (2012). *Trabajo esclavo en la India: tres empresas españolas están incluidas en la lista negra*. El Confidencial. Recuperado de 6 de junio de 2022, de: http://www.elconfidencial.com/espana/2012-03-23/trabajo-esclavo-en-la-india-tres-empresas-espanolas-estan-incluidas-en-la-lista-negra_234092/

Maciel, C. (2015, 12 de mayo). *Justicia notifica a Zara por seguir con trabajo esclavo*. Agencia Brasil. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/es/direitos-humanos/noticia/2015-05/justicia-notifica-zara-por-seguir-con-trabajo-esclavo>

Maira Vidal, M. (2015). *La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial*. Albacete: Bomarzo.

Martínez, D. (2019). *“Zara: Visión y estrategia de Amancio Ortega”* Editorial: Penguin Random House Group. Edición actualizada 2019.

Masè, S. & Cedrola, E. (2017) Louis Vuitton’s art-based strategy to communicate exclusivity and prestige. Jin, B. and Cedrola, E. (Eds.) (2017). *Fashion branding and communication core strategies of European luxury*. New York: Palgrave Macmillan.

Miguel, E. (2019, 5 de marzo). *150.000 millones de prendas de ropa al año (y otras cifras en las que las tiendas no quieren que pienses)*. Recuperado de 16 de junio de 2022, de <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/150-000-millones-prendas-ropa-al-ano-otras-cifras-que-tiendas-no-quieren-que-pienses>

Modaes. (2017, 13 de diciembre). *Inditex acelera en la Red: entregas “same day” en seis ciudades y al día siguiente en seis países*. Recuperado de 5 de junio de 2022, de <https://www.modaes.es/empresa/inditex-acelera-en-la-red-entregas-same-day-en-seis-ciudades-y-al-dia-siguiente-en-seis-paises.html>

Modaes. (2020, 16 de enero). *Inditex estrecha su alianza con Cáritas*. Recuperado de 3 de junio de 2022, de <https://www.modaes.es/look/inditex-estrecha-su-alianza-con-caritas.html>

Modaes. (2020, 1 de mayo). *Operación postcoronavirus: cómo “blindará” Zara a sus trabajadores para reabrir las tiendas*. Recuperado de 3 de junio de 2022, de <https://www.modaes.es/empresa/operacion-postcoronavirus-como-blindara-zara-a-sus-trabajadores-para-reabrir-las-tiendas.html>

Montes, L. (2019, 23 de noviembre). *La colección Join Life de Zara no es tan sostenible como parece: el sueldo de los trabajadores que la fabrican es de 2,10 euros*

por prenda. Business Insider. Recuperado de 1 de junio de 2022, de <https://www.businessinsider.es/coleccion-join-life-zara-no-tan-sostenible-534853>

Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Recuperado de 16 de mayo de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Novillo, C. (2020, 20 de febrero). *Qué es el ecofeminismo*. Ecología Verde. Recuperado de 27 de junio de 2022, de <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-ecofeminismo-2078.html>

Oliver, J. (2018, 2 de enero). *La cara oculta de un empleo en Inditex*. Público. Recuperado de 17 de junio de 2022, de <https://www.publico.es/espana/desigualdad-laboral-cara-oculta-inditex.html>

Ortega, A. (2005). *Carta del presidente*. Grupo Inditex. Recuperado de 24 de mayo de 2022, de https://www.inditex.com/documents/10279/245645/Memoria_Anual_2005_Carta+Presidente.pdf/ca96effc-68c3-47de-b54b-7f611af0a586

Parlamento Europeo. (2015, 2 de diciembre). Economía circular: definición, importancia y beneficios. Recuperado de 27 de junio de 2022, de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Planelles, M & Delgado, C. (2018, 2 de mayo). *El 13% de la población mundial aún no tiene acceso a la electricidad*. El País. Recuperado de 16 de junio de 2022, de https://elpais.com/economia/2018/05/02/actualidad/1525257286_099135.html

Ponce, J.M. (2018, 15 de febrero). *Marketing y publicidad de Zara. Caso Zara*. Marketing y servicios. Recuperado de 26 de mayo de 2022, de <https://marketingyservicios.com/marketing-publicidad-zara/>

Póveda, A. (2021, 4 de junio). *El ecofeminismo de Vandana Shiva: amar la naturaleza para destruir el patriarcado capitalista*. Revista Vein. Recuperado de 15 de mayo de 2022, de <https://vein.es/el-ecofeminismo-de-vandana-shiva-amar-la-naturaleza-para-destruir-el-patriarcado-capitalista/>

Poyo, A. (2016, 21 de septiembre). *Zara lanza su primera colección de moda sostenible: #JoinLife*. Revista Vogue. Recuperado de 31 de mayo de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/zara-coleccion-moda-sostenible-join-life/26863>

Prats, A. (2014). *A Zara le gustan los paraísos fiscales*. Blogs Planeta Futuro.

Recuperado de 6 de junio de 2022, de <https://elpais.com/planeta-futuro/3500-millones/>

Puleo, A. (2011). *Ecofeminismo para otro mundo posible*. Cátedra. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://aliciapuleo.net/pdf/fragmento_intro_ecofeminismo.pdf

Puleo, A. (2002, 10 de abril). *Feminismo y Ecología*. Recuperado de 12 de mayo de 2022, de https://www.ecoportel.net/temas-especiales/derechos-humanos/feminismo_y_ecologia/

Quincemil. (2022, 17 de marzo). *Inditex cerró 352 tiendas en 2021, 144 de ellas en España*. El Español. Recuperado de 15 de junio de 2022, de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/economia/inditex-cerro-352-tiendas-en-2021-144-de-ellas-en-espana>

Quincemil. (2022, 7 de marzo). *La CIG denuncia a Lefties (Inditex) ante la Fiscalía de A Coruña por sobrecarga de trabajo*. Recuperado de 26 de junio de 2022, de <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/economia/la-cig-denuncia-a-lefties-inditex-ante-la-fiscalia-de-a-coruna-por-sobrecarga-de-trabajo>

Radio Intereconomía. (2017, 25 de agosto). *Inditex aumenta su compromiso sostenible: Introduce “Join Life” en Bershka, Pull & Bear y Oysho*. Recuperado de 5 de junio, de 2022, de <https://intereconomia.com/noticia/empresas/inditex-aumenta-compromiso-sostenible-introduce-join-life-bershka-pull-bear-oysho-20170825-2148/>

Redacción El Salto. (2020, 23 de junio). *Los trabajadores de Zara en Myanmar escriben a Amancio Ortega: “Alguien tan rico no necesita aplastar a nuestros sindicatos”*. El Salto. Recuperado de 17 de junio de 2022, de <https://www.elsaltodiario.com/industria-textil/trabajadores-zara-myanmar-carta-amancio-ortega-no-aplaste-nuestros-sindicatos>

Ribeira, J. (2017, 26 de octubre). *Así se tejió el imperio de Inditex: miles de mujeres gallegas sin derechos*. El Salto. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.elsaltodiario.com/inditex/asi-tejio-imperio-amancio-ortega-inditex-mujeres-gallegas-precariedad-sin-derechos>

Rodríguez, R. (2019, 19 de agosto). *Inditex detecta que el 60% de sus proveedores incumple el código ético*. Recuperado de 5 de junio de 2022, de https://www.economiadigital.es/galicia/empresas/inditex-detecta-que-el-60-de-sus-proveedores-incumple-el-codigo-etico_644630_102.html

Ruiz, J.C. (2022, 10 de marzo). *“Desde el Ecofeminismo podemos ver la relación entre las formas de violencia hacia los animales y hacia las mujeres que tienen en común esa cosificación y esa voluntad de dominio patriarcales”*. Diario16. Recuperado de 2 de

julio de 2022, de <https://diario16.com/desde-el-ecofeminismo-podemos-ver-la-relacion-entre-las-formas-de-violencia-hacia-los-animales-y-hacia-las-mujeres-que-tienen-en-comun-esa-cosificacion-y-esa-voluntad-de-dominio-patriarcales/>

Sales, A. (2013). *Las dos caras del imperio Inditex*. +Arguments?. Recuperado de 15 de junio de 2022, de <https://albertsales.wordpress.com/2013/01/21/las-dos-caras-del-imperio-inditex/>

Salinas, J. (2017, 13 de agosto). “Lakrua”: ¿De dónde viene la ropa que compramos?. Cambio 16. Recuperado de 16 de junio de 2022, de <https://www.cambio16.com/lakrua-ropa-compramos/>

Scaturro, S. & Granata, F. (2010). *Ethics + Aesthetics = Sustainable Fashion*. Recuperado de 6 de junio de 2022, de https://www.academia.edu/26223366/Ethics_Aesthetics_Sustainable_Fashion

Semprún, A. (2019, 16 de julio). *Toda la ropa de Inditex será 100% ecológica en 2025*. El Economista. Recuperado de 5 de junio de 2022, de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9997919/07/19/Toda-la-ropa-de-Inditex-sera-100-ecologica-en-2025.html>

Solé, A. (2020, 25 de noviembre). *Moda y objetivos de desarrollo sostenible*. SeamPedia. Recuperado de 16 de junio de 2022, de <https://seampedia.com/moda-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Soto, M. (2020, 22 de abril). *Industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales*. Ojo al Clima. Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://ojoalclima.com/industria-de-la-moda-es-responsable-del-10-de-las-emisiones-mundiales/>

Sumner, A., Hoy, C. & Ortiz-Juarez, E (2018). *Estimates of the impact of COVID-19 on global poverty*. United Nations University. Recuperado de 19 de mayo de 2022, de <https://www.wider.unu.edu/publication/estimates-impact-covid-19-global-poverty>

Sustain Your Style. (s.f.). *¿Qué le pasa a la industria de la moda?*. Recuperado de 22 de junio de 2022, de <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

S&P Dow Jones Indices. (s.f.). *Dow Jones Sustainability World Index*. Recuperado de 20 de mayo de 2022, de <https://www.spglobal.com/spdji/es/indices/esg/dow-jones-sustainability-world->

[index/#overview](#)

Tentulogo. (s.f.). *Zara, la historia de la marca que revolucionó la moda.*

Recuperado de 24 de mayo de 2022, de <https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/>

Tyagi, A. (s.f.). *India, tejiendo el futuro.* Invest India. Recuperado de 15 de mayo de 2022, de <https://www.investindia.gov.in/es-es/sector/textiles-apparel>

Universidad Politécnica de Madrid. (2014, 13 de enero). *¿Cuánta agua requiere la confección de un pantalón vaquero?*. Recuperado de 16 de junio de 2022, de https://www.upm.es/UPM/SalaPrensa/NoticiasPortada/Contenido?fmt=detail&prefmt=articulo&id=e05b276248673410VgnVCM10000009c7648a_____

Urbano, P. (2015, 18 de febrero). *Inditex: el negocio basado en la esclavitud y el plagio. Código nuevo.* Recuperado de 15 de junio de 2022, de <https://www.codigounuevo.com/sociedad/inditex-negocio-basado-esclavitud-plagio>

Vogue. (s.f.). *Zara.* Recuperado de 24 de mayo de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/zara/265>

V.Pinuaga, P. (2017, 16 de mayo). *Zara refuerza su RSC con su campaña online de recogida de ropa usada.* Fashion United. Recuperado de 15 de junio de 2022, de <https://fashionunited.es/noticias/moda/zara-refuerza-su-rsc-con-su-campana-online-de-recogida-de-ropa-usada/2017051623940>

Women and life on earth. (s.f.). *¿Qué es el ecofeminismo?* Recuperado de 12 de mayo de 2022, de <http://www.wloe.org/que-es-el-ecofeminismo.308.0.html>

Xicota, E. (2017, 14 de noviembre). *Cómo la viscosa está destruyendo los bosques y qué puedes hacer para evitarlo.* Recuperado de 20 de junio de 2022, de <https://www.esterxicota.com/como-moda-destruye-bosques/>