

ÚNICA

Working Papers

UNA REFLEXIÓN EN TORNO A LOS IMPACTOS MEDIO AMBIENTALES Y SOCIALES DE LA INDUSTRIA DE LA MODA Y ALGUNAS ALTERNATIVAS SOSTENIBLES

— CONSTANZA AMÉZQUITA QUINTANA —



www.unica.edu.co

WORKING PAPER

Una reflexión en torno a los impactos medio ambientales y sociales de la industria de la moda y algunas alternativas sostenibles.

Autora: Constanza Amézquita Quintana

Socióloga, Magíster en Sociología, Doctora en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. Actualmente se desempeña como Directora de Investigaciones y Sostenibilidad en la Institución Universitaria Colombo Americana – ÚNICA. E-mails de contacto: constanza.amezquita@gmail.com y dir.investigaciones@unica.edu.co

Resumen

El siguiente working paper es uno de los resultados del proyecto titulado “*Educando para el consumo responsable. Alternativas sostenibles frente al cambio climático*” desarrollado por la autora en la Institución Universitaria Colombo Americana – ÚNICA y presenta una reflexión acerca de los impactos de la industria de la moda en la actual crisis -ambiental y social así como algunas alternativas sostenibles, esto con el fin de sensibilizar a la comunidad universitaria de Bogotá y a los demás lectores sobre el tema.

Palabras clave: Crisis medio ambiental y social, industria de la moda, moda rápida, *fast fashion*, consumo responsable, moda sostenible.

Abstract

The following working paper is result of the project entitled “*Educando para el consumo consciente. Alternativas sostenibles frente al cambio climático*” developed by the author at the Institución Universitaria Colombo Americana – ÚNICA. It presents a reflection on the impacts of the fashion industry in the current environmental and social crisis as well as some sustainable alternatives, in order to sensitize the Bogotá university community and other readers about the subject.

Keywords: Environmental and social crisis, fashion industry, fast fashion, responsible consumption, sustainable fashion.

Facultad de Educación
Programa de Licenciatura en Bilingüismo con Énfasis en Español e Inglés
Bogotá D.C.
2019
Reg. SNIES: 106242
Vigilada MinEducación

Working Paper – Resultado de Investigación
Grupo de Investigación Innovation on Bilingual Education - INNOBED Categoría B
Colciencias
Dirección de Investigaciones y Sostenibilidad
Calle 19 No. 2ª-49, Piso 3
Centro Colombo Americano
Teléfono: 2811777 Ext. 1291
dir.investigaciones@unica.edu.co
www.unica.edu.co

DOI: <https://doi.org/10.26817/paper.09>

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Institución
Universitaria Colombo Americana - ÚNICA

Introducción

El presente documento es resultado del proyecto de extensión y responsabilidad social titulado “*Educando para el consumo responsable. Alternativas sostenibles frente al cambio climático*” desarrollado por la autora en la Institución Universitaria Colombo Americana – ÚNICA. Tiene como objetivo presentar una reflexión acerca de los impactos medioambientales y sociales de la industria de la moda así como bosquejar algunas alternativas sostenibles. Se busca además generar en el lector una reflexión sobre sus hábitos de consumo, invitándolo a asumir prácticas responsables con el medio ambiente y a apoyar esquemas de comercio justo. Para incluir una mirada integral sobre el tema, este documento fue elaborado a partir de una revisión documental de informes sobre las prácticas productivas en la industria de la moda desarrollados por consultoras especializadas en este mercado, organizaciones no gubernamentales enfocadas en comercio justo, moda sostenible, reciclaje textil y defensa del medio ambiente. También incluí artículos de prensa y de bloggers así como trabajos de grado.

Este working paper está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, el lector encuentra una breve caracterización de la industria de la moda rápida desde el esquema productivo “justo a tiempo” (just in time) y desde las ganancias económicas generadas. En segundo lugar, se muestran los principales daños medioambientales generados por la moda rápida desde la producción de materias primas hasta el uso de las prendas finales, el lavado y la generación de desecho textil cuando las prendas son desechadas. En tercer lugar, se exponen las prácticas de abuso y precariedad laboral en las que incurre la industria de la moda con el fin de reducir sus costos de producción. En cuarto lugar se esbozan algunas de las alternativas sostenibles que han venido siendo difundidas por colectivos y movimientos comunicativos a nivel mundial desde el año 2013. Por último, el lector encontrará unas reflexiones finales que condensan buena parte de los elementos abordados en el texto y que buscan que éste cuestione sus hábitos de consumo, asuma hábitos de consumo responsable y consciente y cambie los imaginarios asociados a la reutilización y al suprareciclaje de ropa.

1. El fenómeno de la moda rápida

Históricamente, la indumentaria fue uno de los primeros lenguajes que el ser humano utilizó para comunicarse, permitiéndole a las personas expresarse, pertenecer y a la vez diferenciarse en el contexto al que pertenecen. Si bien el hombre prehistórico dispuso de prendas que le permitieron satisfacer la necesidad de proteger su cuerpo de las inclemencias del clima así como también de posibles enfermedades, con la evolución de las comunidades humanas, las prendas fueron empleadas como marcadores de diferenciación social y status, de pertenencia cultural a una comunidad específica y en vehículos de expresión identitaria. Así por ejemplo, a lo largo de la historia la indumentaria ha sido empleada para demarcar las diferencias económicas, laborales y religiosas en las comunidades humanas.

Una de las últimas funciones que desarrolló la indumentaria fue la del sentido estético, mediante la cual puede apreciarse como una obra de arte en sí misma en cuya creación participan diseñadores y artistas, y hay un público consumidor interesado en obtenerla porque

esto los ubica dentro del grupo que viste de acuerdo a la moda y las tendencias que se usan, adquiriendo así reconocimiento en ciertos entornos sociales.

En suma, podemos decir que la moda es un fenómeno social que debe entenderse desde el indumento, ya que todas las culturas adornan su cuerpo con el propósito de embellecerlo, destacarlo, hacerlo deseable, respetable o aceptable para el mundo social.

Adicionalmente, la indumentaria entendida como moda es en la actualidad un negocio mundial que mueve billones de dólares en ganancias, en el cual participan grandes casas de moda, marcas, diseñadores, celebridades, revistas y publicistas, entre otros actores.

Desde comienzos de los años noventa, las grandes marcas de ropa (entre ellas Zara, H&M, Gap y Benetton) han buscado aumentar sus beneficios económicos con diversas estrategias para que los consumidores compren cada vez más ropa y con mayor frecuencia. Para ello han optado por lanzar colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda (las colecciones presentadas durante los diferentes Fashion Weeks que se realizan alrededor de todo el mundo) y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo¹. De este modo, ofrecen al consumidor acceder a varias colecciones al año (entre 8 y 10 frente al ritmo tradicional de entre dos y cuatro colecciones al año) de prendas novedosas que son sustituidas rápidamente y que pueden obtenerse a precios asequibles.

Para lograr esto han adoptado el sistema de organización de la producción conocido como “justo a tiempo”, con tiempos de entrega cada vez más cortos entre el diseño y la prenda final. Así por ejemplo, Zara, la principal marca de Inditex, puede lanzar una línea de ropa tardando entre 7 y 30 días, y reponiendo las prendas más vendidas en las tiendas en solo 5 días. Estos procesos son posibles gracias a la presión hecha a los proveedores para que entreguen sus productos cada vez en menor tiempo, a costa de garantías laborales y de prácticas medioambientales irresponsables (Greenpeace, 2012)

Mediante esta estrategia de moda rápida o fast fashion, las empresas crean en el consumidor la idea de que debe renovar su ropa constantemente pues lo que se encuentra en su armario ya está desactualizado, así como ir “desechando” aquella ropa deteriorada, aun cuando los tejidos de ésta podrían durar muchos años. Los bajos precios y las redes sociales e influencers han contribuido al fast fashion con la generación del deseo constante en los usuarios (Straschnoy, 2018). El bajo costo y la mala calidad de las prendas incentiva a comprar con frecuencia, creando así un círculo vicioso. Esta tendencia consumista ha hecho que una prenda nueva se use en promedio solo siete veces antes de ser desechada y que, en los últimos 20 años, se haya incrementado en un 400% en el consumo de ropa a nivel mundial (Greenpeace, 2012 y Mira, 2018).

Tal ha sido el impacto que ha tenido la moda rápida entre los consumidores, que según estimativos de la Confederación Europea de Consumidores y Usuarios (CECU), para el 2014

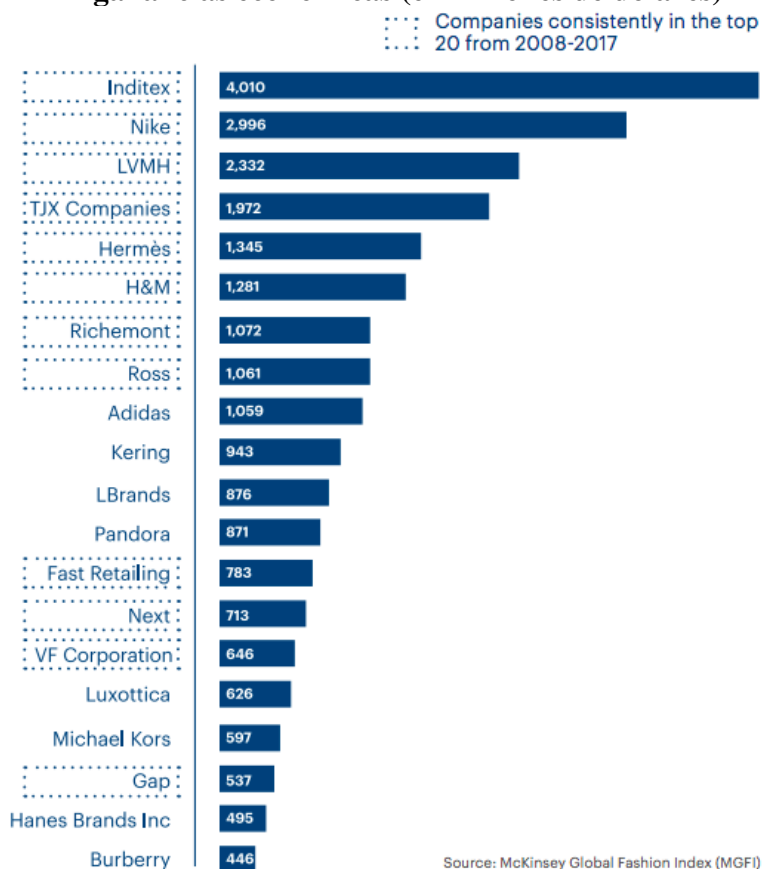
¹ Algunas de las principales marcas que lideran esta estrategia son Inditex S.A. con su marca estrella Zara, H&M, Mango, Forever 21 y el grupo Associated British Foods, con sus marcas Primark y Uniqlo.

cerca del 34% de las mujeres y del 32% de los hombres en europa eran compradores compulsivos (Díaz, 2015 y Del Río, 2015). En el caso de España, estimativos de la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (ARSITEX) (2016) muestran que, al año, un español compra aproximadamente 34 prendas y se deshace de 12 kilos de ropa usada, mientras que en estados unidos se desecha cerca de 31 kg de ropa por persona al año.

De acuerdo con datos de la consultora MarketLine citados por Straschnoy (2018), desde 2011 la industria de la moda a nivel global ha crecido 4,78% al año, y se prevé muestre un crecimiento anual de 5,91% entre 2017 y 2020. Cabe señalar que, según McKinsey and Company (2017) en 2017 esta industria fue valorada globalmente en US\$ 1,4 billones.

Es importante recordar que el 97% de las ganancias económicas de la industria de la moda están concentradas en 20 empresas, con el liderazgo de Inditex, la compañía española tercera más grande del mundo con un valor de mercado de casi 92 mil millones de dólares. Inditex comprende marcas como Zara, Pull & Bear y Stradivarius. La empresa española está valorada en 75.000 millones de euros y su facturación anual de 2017 fue de 25.340 millones de euros (McKinsey and Company, 2017).

Gráfico 1. Las 20 empresas líderes en la industria de la moda para el año 2017 según ganancias económicas (en millones de dólares)



Fuente: McKinsey and Company (2017).

En el caso colombiano, la industria textil y de la confección se concentra en la ciudad de Medellín con 10.160 empresas de este sector para el año 2017, según datos de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. De acuerdo con estimativos de Inexmoda para 2018, el consumo de vestuario en Medellín, en un mes como marzo, ronda los 133.000 millones de pesos, superando a otras ciudades como Cali (67.000) o Bucaramanga (24.000) con una rotación de productos cada 2-3 meses (Vogt, 2018). De estas empresas, tenemos cifras provistas por Jaramillo (2017), según las cuales solo 8,6% de las 16.000 que figuran en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) del sector, exportaron por encima de los 10.000 dólares durante 2016, es decir, cerca de 1.400 empresas. En estas empresas, la producción es flexible y se ajusta a los requerimientos de los compradores, de modo tal que el país puede suplir pedidos desde 500 hasta 5.000 unidades con tiempos cortos de entrega que oscilan entre los 45 y los 60 días, frente a otros como China (de 120 a 150 días) (Jaramillo, 2017).

Cabe señalar que el sector presentó en promedio una tasa de crecimiento del 4.85% para el comercio internacional en los últimos doce años. La tasa de crecimiento promedio para las exportaciones en el periodo 2001 – 2013 fue de 4,33% mientras que la de las importaciones fue de 12.63%. Los productos chinos en el año 2012 representan cerca del 26,8 de las exportaciones mundiales de textiles y el 35,8% de la confección esto gracias a los bajos precios, mano de obra barata y el uso de tecnología avanzada que permiten la producción a gran escala en menor tiempo (Sura, 2014).

2. Los impactos medioambientales de la moda rápida

Con la adopción del esquema de producción “justo a tiempo” mediante el cual las grandes marcas han logrado producir cada vez más ropa en menos tiempo y distribuirla alrededor del mundo, varias veces al año, las empresas incurren en prácticas medioambientales irresponsables. Entre dichas prácticas cabe mencionar el consumo y la contaminación de agua, el elevado gasto energético y la generación de elevadas emisiones de CO₂, así como también el uso de productos químicos tóxicos que contaminan ríos y fuentes de agua – tanto en el proceso mismo de producción como durante el lavado de la ropa por parte de los consumidores- además de la generación de desperdicio textil con toneladas de tela desaprovechadas por los cortes.

De acuerdo con The Boston Consulting Group (BCG) y Global Fashion Agenda (GFA), autores del informe Pulse Of The Fashion Industry 2017, la industria de la moda consume cerca de 79 mil millones de metros cúbicos de agua, suficiente para llenar casi 32 millones de piscinas olímpicas. El uso más significativo del agua ocurre durante la producción de materias primas, especialmente en el cultivo de algodón, pero muchos aspectos del procesamiento de textiles también son intensivos en consumo de agua. Para cada kilogramo de tela que se produce son necesarios cerca de 20 litros de agua. A esto cabe agregar la cantidad de agua necesaria para regar un monocultivo de algodón, muchos de ellos en China e India, ubicados en áreas que ya están experimentando escasez de agua.

En el evento de la ONU, *Fashion and the Sustainable Development Goals: What Role for the UN?* se advirtió de que después de la industria del petróleo, la industria de la moda es la segunda más contaminante, utilizando más agua para sus procesos, produciendo un desperdicio del 20% de agua a nivel global. Así por ejemplo, en la producción de una

camiseta de algodón, se gastan aproximadamente 2.700 litros de agua, cantidad estimada para el consumo de una persona durante 2 años y medio.

Ahora bien, incluso si contienen materiales naturales, los procesos de blanqueamiento, teñido y estampación utilizan químicos tóxicos que contaminan las fuentes de agua². Adicionalmente está el amplio uso del poliéster, uno de los materiales más nocivos para el planeta, así como sustancias químicas peligrosas, como alquifenoles, colorantes y el compuesto de órgano estaño que se usan en prendas deportivas para prevenir el mal olor y que actúan como si fueran basura alimentaria produciendo gas metano, responsable del efecto invernadero (the Boston Consulting Group –BCG- y Global Fashion Agenda –GFA-, 2017).

Y los agentes contaminantes no sólo están en el poliéster, ya que el mismo algodón, en su producción, consume el 4% de los fertilizantes nitrogenados y de fósforo a nivel mundial, así como el 16% de los insecticidas y el 7% de los herbicidas. A esto cabe agregar que las sustancias tóxicas orgánicas e inorgánicas (como el mercurio y el arsénico) que se descargan en las vías fluviales desde las plantas de procesamiento dañan el medio ambiente (Straschnoy, 2018).

Muchos de estos químicos y de estas micropartículas de plástico se desprenden con el lavado de estas prendas y siguen contaminando las fuentes de agua. Un reciente estudio de la Universidad de Barcelona (UB) encontró residuos de microfibras textiles (plásticos) a más de 2.000 metros de profundidad de los mares del sur de Europa, desde el Cantábrico hasta el mar Negro, procedentes, en su mayoría, de las lavadoras caseras e industriales. Asimismo, detectó muchas de estas microfibras en organismos de aguas profundas (Agencia SINC, 16 nov 2018). Estas partículas se acumulan en el cuerpo y generan impactos en la salud humana llegando a provocar cáncer u otras enfermedades agudas.

Por otra parte, The Boston Consulting Group (BCG) y Global Fashion Agenda (GFA) (2017), pronostican que las emisiones de CO₂ de la industria aumentarán en más del 60% a casi 2.8 billones de toneladas por año para 2030, el equivalente a las emisiones producidas por casi 230 millones de vehículos de pasajeros conducidos durante un año, suponiendo patrones de conducción promedio. Straschnoy (2018) nos recuerda que toda la industria textil en algún punto logra contaminar, ya que los barcos en donde se realiza el transporte de la mercadería utiliza un combustible que es más nocivo que el diésel de los autos.

En adición a las ya mencionadas prácticas medioambientales irresponsables en las que incurre la industria de la moda, está la generación de toneladas de residuo textil. De acuerdo con los estimativos de the Boston Consulting Group (BCG) y Global Fashion Agenda (GFA) (2017), suponiendo que nos mantengamos con la actual producción de desecho textil, los residuos de la industria aumentarán aproximadamente un 60% entre 2015 y 2030, con un total adicional de 57 millones de toneladas de residuos generados anualmente. Esto supondría para 2030 148 millones de toneladas de desperdicio textil, equivalente a 17.5 kg per cápita

² Un ejemplo es el jean pues, aunque su materia prima es el algodón, pasa por muchos procesos químicos hasta que se logra el producto final. Además de los colorantes y del permanganato de potasio –el químico con el que se blanquea el índigo para darle un acabado distinto- son muchos los litros de agua que se emplean en su fabricación (Vogt, 2018).

de desperdicio anual en todo el planeta. Debido a que están hechos con fibra sintética, los residuos textiles no son biodegradables y generan un impacto considerable en el calentamiento global. Esta situación se vuelve más preocupante al tener en cuenta que la gran mayoría de los desperdicios de prendas de vestir terminan en las tierras o se incineran; A nivel mundial, solo el 20% de la ropa se recolecta para reutilizarla o reciclarla.

3. Abuso y precariedad laboral en la industria de la moda

Con la apertura económica de China, Bangladesh, Vietnam, India, Indonesia y Camboya, las grandes marcas de moda rápida localizaron allí su producción, aprovechando la mano de obra barata e intensiva que les reporta bajos costos en producción y salarios. De acuerdo con cifras de 2016, más del 55.4% de las exportaciones globales de ropa provenían de estos países asiáticos (Mejía, 2018, Avendaño, 2018).

Según estimativos de Oxfam International, la industria de la moda emplea cerca de 40 millones de personas, en su mayoría mujeres jóvenes y niños³ en condiciones de explotación laboral, en instalaciones deficientes en materia de seguridad y con hacinamiento, recibiendo salarios inferiores al mínimo legal en sus países, estando expuestos a sustancias químicas peligrosas y sufriendo malos tratos de parte de los supervisores. (Larkins, 2017 y The Boston Consulting Group -BCG- y Global Fashion Agenda -GFA-, 2017).

Para las grandes marcas de moda rápida el factor costo de producción es central para escoger a los proveedores, esto hace que haya una fuerte competencia entre los propietarios de las fábricas quienes, por obtener los contratos, no dudan en debilitar las condiciones laborales y bajar los salarios a sus empleados. Esto hace que en Bangladesh e Indonesia, países que ofrecen costes de fabricación más competitivos, las condiciones laborales sean peores (Jones, 2013 y Mejía, 2018). A esto hay que agregar que, del precio final que paga el consumidor por una prenda, sólo el 2.9-4.2% va para el salario de los trabajadores (Mejía, 2018).

De acuerdo con The Boston Consulting Group (BCG) y Global Fashion Agenda (GFA), autores del informe *Pulse Of The Fashion Industry 2017*, la industria de la moda emplea en su mayoría a mujeres (entre el 74% y el 81% Camboya, Vietnam y Tailandia) y presenta una fuerte inequidad de género pues las mujeres reciben salarios más bajos a los de los hombres y cuentan con mayores probabilidades de recibir ingresos inferiores al salario mínimo legal en sus países en comparación con los hombres. Así por ejemplo, en la India, el salario de las mujeres es 39% más bajo que el de los hombres para el mismo trabajo, mientras que en Pakistán este porcentaje es del 48%. En este último país, el 87% de las mujeres recibe salarios inferiores al mínimo legal, mientras que en el caso de los hombres, este porcentaje es el 27%.

Cabe señalar el caso de Etiopía, visibilizado gracias al estudio realizado por el *Centro Stern para Negocios e Industria* que analizó las condiciones laborales de los más de 25.000 empleados del Parque Industrial Hawassa (Sur), uno de los cinco centros industriales

³ De acuerdo con la OIT (Organización Internacional del Trabajo) en la actualidad más de 170 millones de niños están involucrados en trabajo infantil en todo el mundo, estando la industria de la moda entre las primeras 5 implicadas, según el *Global Slavery Index* de 2018.

inaugurados por el gobierno desde 2014, que fabrican ropa para marcas como Guess, H & M y Calvin Klein. Este informe mostró que las trabajadoras de este parque industrial son las que tienen los salarios más bajos del mundo, con solo 23 euros al mes (Pereira, 2019).

La Bangladesh Manufacturers Association, nos muestra que actualmente la industria textil-confección emplea, formal e informalmente, a unos cuatro millones de trabajadores de los cuales, según algunos estudios, sindicatos y activistas, afirman que alrededor del 80% son mujeres, muchas con contratos por fuera del sistema de regulación del gobierno. Bangladesh ha sido uno de los afectados por la clandestinidad de las industrias textiles, el trabajo esclavo y la explotación infantil⁴, fenómeno que salió a la luz pública con el derrumbe, el 24 de abril de 2013, de Rana Plaza – una fábrica textil en Dhaka que estaba en precarias condiciones- en el que murieron 1.134 personas y más de 2.500 resultaron heridas⁵. Vale la pena señalar que antes del colapso de Rana Plaza, hubo por lo menos 2 desastres de grandes proporciones en fábricas de confección que causaron la muerte y daños en centenares de trabajadores y familias⁶.

4. Algunas alternativas sostenibles

Al visibilizar la precariedad laboral, la tragedia de Rana Plaza ha generado una movilización importante a nivel mundial con la creación por ejemplo de *Fashion Revolution*⁷, un movimiento educomunicativo en más de 92 países orientado a informar a las personas acerca de los impactos medioambientales y sociales de la industria y a promover alternativas de moda sostenible y para frenar el consumo irresponsable de más moda rápida.

También se han dado otras movilizaciones que promueven condiciones laborales y éticas para los trabajadores de la industria textil y de confección en los países de Asia que son los principales contratantes de esta industria. Entre estas movilizaciones está la campaña Asian Floor Wage así como la organización *Labour behind the Label*, la cual se ha encargado de generar y difundir un listado con las empresas que trabajan bajo el principio de la moda ética. Otras organizaciones internacionales que promueven el comercio justo a nivel mundial y que se han movilizado por la visibilización de las condiciones de los trabajadores de la industria de la moda rápida son IFAT (the International Fair Trade Association), TransFair y FLO (Fairtrade Labelling Organizations International, organización que coordina a nivel internacional la certificación de productos de Comercio Justo "Fairtrade").

⁴ En Sri Lanka, el 19% de la población esta empleada en trabajos relacionados con la confección, de las cuales el 85% son mujeres, según el informe *Gender Based Violence in the H&M Garment Supply Chain*.

⁵ El derrumbe de Rana Plaza es uno de los peores desastres industriales de este siglo y visibiliza la precariedad de las fábricas de confección que producen para las grandes marcas. En la semana del derrumbe los empleados estaban confeccionando para Primark y habían reportado a sus supervisores grietas en el edificio pero fueron forzados a seguir trabajando. Después del colapso de Rana Plaza la prensa local reportó que el propietario de esta fábrica empleaba sus conexiones políticas para intimidar a sus trabajadores.

⁶ Me refiero específicamente al incendio de *Alí Enterprises* en 2012 en Pakistán con 289 muertos, y el incendio de *Tazreen Fashion* también en 2012 y en Dhaka con 112 muertos.

⁷ Cuyas precursoras son las diseñadoras Carry Somers y Orsola de Castro en Inglaterra

También están las campañas de Livia Firth respecto a salario justo para las trabajadoras de la industria de la moda, difundiendo información acerca de las indignas condiciones laborales de las mujeres en esta industria y hablando a favor de la defensa de sus derechos en organizaciones como el Foro Económico Mundial, la Comisión Europea y las Naciones Unidas.

Cabe agregar las iniciativas de diseñadores mundialmente reconocidos de dejar de incluir ciertos materiales -como por ejemplo el cuero- en sus creaciones. Al respecto se destaca Stella McCartney del Reino Unido, cuya marca defiende 3 grandes principios: responsabilidad (en la selección de las materias primas, excluyendo las pieles, todo material de origen animal y el testado de productos), honestidad (filosofía transversal a toda la marca, no solo en relación con la ropa) y modernidad (apostando a cambiar la perspectiva de la sociedad respecto a la moda)⁸. Esta marca desarrolló con H&M el proyecto New Clever Care, un sistema de branding para evitar el desperdicio de agua al lavar las prendas.

Algunas marcas de moda rápida como Zara y H&M han comenzado a implementar sistemas de economía circular para reducir su impacto ambiental recibiendo la ropa usada de los clientes para que entre en un nuevo ciclo de reciclaje (Sánchez, 2018).

Adicionalmente, están los sistemas de certificación de condiciones laborales decentes, como por ejemplo el Programa de Compromiso Social Compartido del Instituto Nacional de Tecnología Industrial de la Argentina, y diversas cadenas de comercio justo en España y países de América Latina avaladas por Oxfam Intercom que aseguran una producción menos contaminante y salarios dignos para los trabajadores.

En adición a lo anterior, están las diversas iniciativas ciudadanas y académicas que promueven hábitos de consumo responsable y consciente basados en reducir las compras, comprar de segunda mano o comprar marcas sostenibles, éticas o artesanales, intercambiar o truequear las prendas, suprareciclar o generar prendas de mayor valor a partir de piezas en desuso -evitando así el desecho precoz-, cuidar la ropa y comprar ropa de buena calidad.

Sin embargo, aún preocupan ciertas visiones que aún tienen los directivos de empresas del sector textil y de confección, quienes aún piensan que cualquier cambio que se haga en la cadena productiva para tratar de reducir los daños ambientales o sociales, genera un mayor costo en la prenda final y frena la comercialización y, con ello, la competitividad de la empresa. De este modo, un informe presentado en 2018 por Fashion Revolution, solo el 55 por ciento de las 150 empresas consultadas en Colombia publicaron objetivos cuantificables con respecto al medio ambiente (Vogt, 2018).

4. Reflexiones finales

Lo que he pretendido en este documento es dar a conocer los impactos medioambientales asociados a la producción intensiva y al consumo constante de ropa nueva a bajo precio

⁸ Sin embargo, cabe agregar que desde sus inicios en los años 90's Stella McCartney arrancó con esta filosofía.

dentro de lo que se conoce como la industria de la moda rápida o *fast fashion*. Mi objetivo fue generar un espacio de reflexión que nos lleve –en tanto consumidores- a cuestionar nuestros hábitos de consumo y pensar en alternativas sostenibles que cambien los imaginarios asociados a la reutilización y al supra-reciclaje de ropa, promuevan estas prácticas y se orienten a frenar la compra de nuevas prendas.

A continuación sintetizo las principales ideas abordadas en este working paper:

Gracias a un esquema de producción flexible y una producción acelerada, las grandes marcas de ropa han aumentado considerablemente sus ganancias a partir de la década del 90 ofreciendo prendas de baja calidad y a bajo precio en todo el mundo, generando un círculo vicioso que incentiva la compra frecuente y hábitos de consumo compulsivo en buena parte de la población. Adicionalmente, con sus prácticas productivas irresponsables con el medio ambiente contribuye en gran medida a la crisis climática actual, siendo la segunda industria –después de la industria del petróleo- con una huella de carbono más alta. Al comprender que la industria de la moda rápida maneja ingresos y ganancias anuales superiores a los 25 millones de dólares y que destina la mayor parte de sus ingresos a campañas publicitarias y a estrategias de mercadeo, es claro que un cambio en la industria sólo puede darse desde los consumidores y sus hábitos de consumo.

Distintas organizaciones no gubernamentales han difundido cifras alarmantes relativas al incremento en los niveles de consumo de ropa, generación temprana de desecho y contaminación generada desde la producción y con el consumo de prendas de vestir. Así, en relación con las cifras de consumo, tenemos que, por ejemplo, desde 1998 el consumo de prendas de vestir se ha incrementado en un 400% en todo el mundo; en promedio cada 2 meses se presenta una nueva colección en tiendas, una persona usa una prenda sólo 7 veces antes de desecharla y genera entre 12 kg y 30 kg de desperdicio textil al año.

Ahora bien, en relación con la contaminación generada por la industria de la moda, las citas disponibles nos muestran que las grandes marcas de moda rápida incurren en prácticas medioambientales irresponsables entre las cuales están el elevado consumo de agua durante la producción de materias primas y el procesamiento de textiles, especialmente, así como la contaminación de agua con los productos tóxicos provenientes de fertilizantes para el monocultivo del algodón y los procesos de blanqueamiento, tinte y estampación. Cabe agregar el desprendimiento de micropartículas plásticas que tiene lugar al lavar la ropa (en su mayoría hecha con fibras sintéticas derivadas del petróleo, como el polyester) en lavadoras caseras o industriales. Estas micropartículas y todas las sustancias contaminantes terminan en los océanos, afectan los ecosistemas marinos y son ingeridas por los peces que comemos. La información disponible también nos muestra el elevado gasto energético y la generación de elevadas emisiones de CO₂ de parte de la industria de la moda rápida tanto en sus procesos productivos, el transporte de la ropa hacia los puntos de venta, como en el uso por parte del consumidor de prendas que han sido hechas con sustancias químicas que producen gas metano pero que no son biodegradables, contribuyendo al efecto invernadero. Hay que añadir que, sólo el 20% de la ropa que se desecha se reutiliza o recicla mientras que el 80% termina en rellenos sanitarios o se incinera.

Por otra parte, la industria de la moda rápida logra comercializar sus productos a muy bajos costos gracias a la subcontratación de su producción en países que como China, Bangladesh, Vietnam, India, Indonesia, Camboya y recientemente Etiopía, cuentan con políticas de apertura económica a la inversión extranjera directa y proveen mano de obra barata e intensiva. Estos esquemas de subcontratación llevan a que las fábricas de confección localizadas en estos países compitan entre ellas para obtener los contratos de producción de parte de las grandes marcas bajando los precios y, con ello, los salarios de sus trabajadores y las condiciones laborales. Cifras recientes de estudios adelantados por organizaciones defensoras del comercio justo y de los derechos de los trabajadores a nivel mundial nos muestran que la industria de la moda emplea a más de 40 millones de empleados, en su mayoría mujeres (cerca del 70%) y niños en condiciones de explotación, expuestos a sustancias químicas peligrosas, hacinados, en edificaciones inseguras, con salarios inferiores al mínimo legal y sufriendo malos tratos de parte de los supervisores. Estas condiciones hacen que la industria de la moda sea una de las primeras 5 industrias implicadas en la esclavitud laboral.

Recientemente se ha generado una movilización importante a nivel global con la creación de movimientos, organizaciones y campañas orientadas a la difusión de las prácticas medioambientales y laborales en las que incurre la industria de la moda, generando así consciencia acerca de la importancia de cambiar nuestros hábitos de consumo hacia un consumo responsable y consciente que tenga en cuenta las implicaciones éticas y medioambientales de los productos. Adicionalmente, algunas marcas de moda rápida han comenzado a implementar iniciativas de economía circular para emplear la ropa usada de sus clientes como materia prima para la generación de nuevas prendas. Pese a ello, aún son comunes las visiones que consideran que los cambios hechos en la cadena productiva para aminorar los daños ambientales o sociales, genera un mayor costo en la prenda final y repercuten en la competitividad de las marcas.

5. Bibliografía

AGENCIA SINC (2018). Las fibras plásticas de la ropa ya llegaron hasta el fondo del mar, 16 Nov. Disponible en: https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/las-fibras-plasticas-de-la-ropa-ya-llegaron-hasta-el-fondo-del-mar-articulo-823898?fbclid=IwAR0i1PHpxo3K6lUIlBEYb98shTygNcdT6vn9mCGDOUU4WI-VH6_y59wRGM8

Asociación Ibérica de Reciclaje Textil – ARSITEX (2016). LA ROPA USADA. Tendencias de un mercado emergente. El residuo olvidado en el siglo XXI (Informe completo), Valencia: España, Diciembre.

Asia Floor Wage Alliance (AFWA), The Center for Alliance of Labor & Human Rights (CENTRAL), Global Labor Justice (GLJ), Sedane Labour Resource Centre/Lembaga Informasi Perburuhan Sedane (LIPS) y Society for Labour and Development (SLD) (2018), *Gender Based Violence in the H&M Garment Supply Chain. Workers voices from the global supply chain: a report to the ILO 2018*. Disponible en:

<https://asia.floorwage.org/workersvoices/reports/gender-based-violence-in-the-h-m-garment-supply-chain>

Avendaño, T. (2018), *La moda, una de las cinco industrias implicadas en la esclavitud moderna*, 10 sep.

Bustingorry, F. (2015). *Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda Fashion and social distinction*. En: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Cuaderno 53, pp. 47-57. Disponible en:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/525_libro.pdf

Del Río, B. (2014) ¿Por qué compramos tanta ropa? Disponible en:
<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/a649578/adiccion-a-las-compras/>

Díaz, R. (2015) *Neuromarketing. Marqueteando los deseos*. Noviembre, Editora Macro EIRL, Lima Perú.

Greenpeace (2012). Disponible en: http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/hoja_informativa_FastFashion.pdf

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*, Buenos Aires: Edhasa.

Jaramillo, F. (2017). *La moda no es para seguirla sino para exportarla*. Disponible en:
<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/crecimiento-de-colombia-en-la-industria-de-la-moda/533732>

Jiménez, J. (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo*. Tesina. Universitat Autònoma de Barcelona-Departament de Sociologia. Disponible en:
<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1>

Jones, J. (2013). *Diseño de moda*. Barcelona: Blume Marino P. (2009) *Textiles sustentables*. Disponible en: <https://www.inti.gob.ar/sabercomo/sc77/inti5.php>

Larkins (2017). *Análisis de la moda como estrategia de comunicación política y de cambio social*. Universidad Internacional de Andalucía. Disponible en:
https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3771/0790_Larkins.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McKinsey and Company (2017). *The state of fashion 2017*. Disponible en:
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

McKinsey and Company (2019). The state of fashion 2019. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

Mejía, A. (2018) Fast Fashion y violencia de género: una relación estrecha. Disponible en: <https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/fast-fashion-y-violencia-de-genero-una-relacion-estrecha/72348>

Mira, D. (2018) ¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?, Julio 24. Disponible en: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

Morgan, A. (2015) The True Cost. Documental. Disponible en: <https://truecostmovie.com/>

Pereira, X. (2019), En Etiopía, las trabajadoras que confeccionan la ropa para H&M o Calvin Klein ganan 23 euros al mes, Spanish revolution, mayo 13. Disponible en: https://spanishrevolution.org/en-etiofia-las-trabajadoras-que-confeccionan-la-ropa-para-hm-o-calvin-klein-gana-23-euros-al-mes/?fbclid=IwAR1Yq9q6vQvotTB YusNBQt3PR8tJgs_k7zckYN7iLzj9KVdEbZu3xGOC08A

Rodríguez, M. (2015). Fast Fashion: ¿causa o efecto?. Disponible en: <https://www.modaes.com/blogs/elaltavoz/fast-fashion-causa-o-efecto.html>

Rubiano, M. P. (2017). El Espectador. El verde es el nuevo negro, o cómo la industria de la moda podría ser sostenible. Disponible en: <https://www.elspectador.com/noticias/medio-ambiente/el-verde-es-el-nuevo-negro-o-como-la-industria-de-la-moda-podria-ser-sostenible-articulo-726388>

Sánchez, C. M. (2018). XLSemanal. La industria textil, la segunda más contaminante del planeta. Disponible en: <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>

Saulquin, S. (2004). Moda Argentina. Buenos Aires: CommTOOLS.

Saulquin, S. (2011). Historia de la moda Argentina. Buenos Aires: Emecé

Straschnoy, C. (2018). Redes Sociales: cómo contribuyen al consumo del fast fashion y perjudican al medioambiente, 16 de Julio. Disponible en: <https://www.apertura.com/negocios/Redes-sociales-como-contribuyen-al-consumo-delfast-fashion-y-perjudican-al-medioambiente-20180716-0001.html>

Sura 2014 (Análisis de Comportamiento y Oportunidades del sector Sistema Moda – Sura). <https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

The Boston Consulting Group (BCG) y Global Fashion Agenda (GFA), *Pulse Of The Fashion Industry 2017*. Disponible en: https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

Vogt, V. (2018). La ropa local también deja huella en el medioambiente. El tiempo, 29 de junio. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/la-ropa-local-tambien-deja-huella-en-el-medioambiente-237302>