

¿La comunicación de la moda sostenible provee consciencia social?

Maria Camila Narváez Echeverri

Verónica Suárez Aguirre

*La moda sostenible no es solo un estilo,
sino una actitud: una forma de pensar
y actuar que promueve el cambio hacia
un futuro más sostenible.*

Universidad Católica de Oriente

Comunicación Social- Facultad de Ciencias Sociales

Rionegro, Antioquia

Resumen

El sector de la moda lenta ha marcado un dinamismo de manera complementaria con la evolutiva percepción del consumidor, esto genera el desarrollo de una conciencia ecológica que garantiza el respeto al medio ambiente. Para entender cómo funciona la moda y sus dinámicas se realizó un análisis sobre el proceso comunicativo de la moda sostenible, su trascendencia, su impacto ambiental y los interrogantes que causa a través de sus prácticas. También se tuvo en cuenta la semiología de la moda.

Es por esto, que, para investigar las implicaciones de la moda moderna, se ha empleado un método descriptivo de la situación actual sin dejar atrás la transformación que ha tenido el sector textil bajo la influencia de la sostenibilidad. Además, se llevó a cabo una importante revisión bibliográfica para conocer los aspectos fundamentales de la industria textil y su repercusión en la sociedad y en el medioambiente.

Palabras clave

Moda sostenible, consumismo, comunicación, percepción.

Abstract

The slow fashion sector has marked a dynamism in a complementary way with the evolutionary perception of the consumer, this generates the development of an ecological conscience that guarantees the respect for the environment. In order to understand how fashion works and its dynamics, an analysis was made on the communicative process of sustainable fashion, its transcendence, its environmental impact and the questions it causes through its practices. The semiology of fashion was also taken into account.

Therefore, in order to investigate the implications of modern fashion, a descriptive method of the current situation was used without leaving behind the transformation that the

textile sector has undergone under the influence of sustainability. In addition, an important bibliographic review was carried out to learn about the fundamental aspects of the textile industry and its impact on society and the environment.

Keywords

Sustainable fashion, consumerism, communication, perception.

Introducción

La industria de la moda ha experimentado una notable expansión en las últimas dos décadas, especialmente con la consolidación de la moda rápida, que enfatiza una actividad empresarial de rápida fabricación, homogénea y estandarizada (Fletcher & Grose, 2012). Sin embargo, al estimular el consumo generalizado de prendas fácilmente reemplazables, la moda rápida tiene inconvenientes significativos en términos de sostenibilidad ambiental y social (Todeschini, Cortimiglia, Callegaro-de-Menezes, & Ghezzi, 2017).

Sus redes de cadenas de suministro globales son extremadamente complejas e involucran ciclos rápidos de producción (Hur & Cassidy, 2019). La fast fashion o moda rápida es más común en el consumo diario de la sociedad, puesto que son prendas que se adquieren en los grandes almacenes de cadena y su precio es menor, como consecuencia se podría decir que el consumo se da por la presión social y no por el compromiso que se tiene con el medio ambiente.

Hay concepciones erróneas que, deliberadamente, se comunican para camuflar la verdadera naturaleza de una industria que se dice que es la segunda más contaminante en el planeta y que ha provocado una insostenibilidad del modelo en los últimos 15 años.

La sostenibilidad está de moda, y las marcas aprovechan las pequeñas brechas vacías de información, que muchos de los consumidores tienen, para hacer publicidad engañosa.

Es por esto, que el *Greenwashing*, un término que se refiere a un uso fraudulento del marketing ecológico y que muchas marcas utilizan para vender más. Una publicidad en este caso que pretende engañar al consumidor o jugar con su falta de conocimiento, vendiéndose como amigable con el medio ambiente para promover su imagen responsable.

Dicho lo anterior, incorporar la sostenibilidad en la industria de la moda involucra una serie de retos complejos, ya que el significado de “moda” comúnmente indica que ciertas prácticas y estilos son adoptados por varios grupos de personas durante un determinado tiempo y, por el contrario, el término “sostenible” está asociado con longevidad y satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las de generaciones futuras (Hur & Cassidy, 2019)

La moda rápida es esencialmente un modelo de negocio que se enfoca en producir grandes cantidades de ropa. Replica las tendencias de las pasarelas y los diseños de alta costura, entregándolos a un bajo costo, generalmente utilizando materiales de baja calidad. En este sentido, la moda rápida aplica al extremo el método de obsolescencia programada, lo que provoca un deterioro severo y rápido del planeta.

Es importante estudiar la moda porque es una especie de mecanismo de comunicación a partir del cual el ser humano manifiesta parte de su propia subjetividad. Es decir, el comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades tanto internas como externas de las personas, que tienen como fin satisfacer unas necesidades usando bienes y servicios.

Objetivos

La investigación tiene como objetivo analizar los efectos provocados por los hábitos consumistas dentro del sector de la moda, asimismo, explicar en qué consiste el modelo de moda rápida y moda sostenible, y adentrarnos en el papel que juega la comunicación en el consumo de moda sostenible.

Metodología

Las técnicas de investigación empleadas se han basado en primera instancia en la revisión de la literatura y fuentes secundarias sobre la industria textil, centrándonos en las consecuencias sociales y medioambientales que causan la moda rápida o también llamada fast fashion y la moda sostenible o slow fashion, así como el papel que juegan los consumidores como activo de este mercado.

Para ello se abordó el concepto de sostenibilidad y su relación con el medio ambiente, la sociedad consumista actual y la conciencia de esta con respecto a la ecología, además, se

utilizó un método de estudio descriptivo, en que se detalló el fenómeno de las condiciones actuales del vestuario y la incursión de los factores de sostenibilidad y se aplicaron instrumentos de recolección de datos como la encuesta y entrevistas a expertos sobre moda sostenible y comunicación.

Marco teórico

El actual concepto de sostenibilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland, publicado en 1987. También llamado *Nuestro futuro común*, este documento elaborado para Naciones Unidas alertó por primera vez sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización, tratando de ofrecer soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional. En este sentido, estamos presenciando el clímax del consumismo, un momento en la historia que está alterando las estructuras en las que se apoya la sociedad como ya apuntó Bauman en el 2012. Pero, sin duda, lo más llamativo es la huella que está dejando la industria de la moda que ya se sitúa como la segunda del mundo más contaminante tras la del petróleo.

La ropa emplea millones de litros de agua para su fabricación, y paradójicamente, acaba en el mismo lugar, pero en forma de toxinas acarreado graves efectos contaminantes para los mares (Toboso , 2017). Esta es la cara mala del sector textil la cual varias teorías coinciden en un origen común: el consumismo que llega de la mano del fenómeno fast fashion introducido a través de la aplicación particular del sistema just-in-time por parte del gigante Inditex (Crofton & Dopico, 2007).

Según, (Mira, 2018), la moda rápida se entiende como la implementación de colecciones de ropa que están sujetas a los últimos estilos de la moda. Esta ropa es fabricada con bajos costos y diseñada de una manera acelerada. De este modo, la industria le proporciona al consumidor la posibilidad de consumir prendas novedosas a precios asequibles y de forma permanente a través del tiempo. El fast fashion o moda rápida radica en la forma continua de sacar en promedio 70 colecciones al año.

La sociología también empieza a cuestionar la responsabilidad social de las empresas

y logra introducir nuevos conceptos como el de “la moda orgánica”, y “el consumo responsable” (Lunghi & Montagnini, 2007). Posteriormente, tras la aparición de un consumidor más consciente, algunas empresas también comienzan a redefinir sus reglas y los nuevos valores básicos de la moda emergiendo incluso el comercio justo (Rinaldi & Testa, 2014). Todos estos cambios se hacen más visibles tras la publicación “The Handbook of Fashion Studies” escrito por Sandy Black et al. (Black, y otros, 2014).

Dicho lo anterior es importante resaltar que la moda sostenible es aquella rama de la industria de la moda que tiene en cuenta el coste económico, social y medioambiental que conlleva la producción de la moda (Henninger, 2016). Esta tiene su origen en el movimiento slow fashion el cual reivindica la ralentización del actual ciclo industrial; por el contrario, la fast fashion basa su modelo productivo en una rápida captura de las tendencias para transformarlas en productos baratos y de escasa calidad para que sean vendidos de forma masiva.

Medios de comunicación como herramienta de consumo de moda sostenible

Andrés Garrido (2006) afirma que “la moda y los medios de comunicación son ejes vertebradores de la sociedad actual que poseen una función educadora, sustituyendo, en muchos casos, incluso a la familia como referente educativo” (p. 13). Y, Pérez Curiel (2015) añade que, “las marcas se identifican con estilos de vida a través de la publicidad y de los prescriptores” (p. 301). En este sentido, las redes sociales juegan un papel muy importante, pues como bien señala Mihanovich (2019) “el sistema de la moda propone formas de vida en relación con el vestir e incluso las redes sociales facilitan los procesos de compra” (p.255).

Dentro del mundo de las redes sociales y de la promoción del consumo, hay una parte de usuarios que promueven y reivindican un movimiento social a favor del medio ambiente y de su protección. Quienes bajo la definición de Jiménez (2020) serían, “aquellas personas que despiertan en los demás una conciencia ambiental, fomentan valores relacionados con la naturaleza y abogan por un estilo de vida sostenible” (p. 212).

Es un hecho que comunicar el compromiso real de las firmas de moda con la

sostenibilidad influye positivamente en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia ellas. Pero para que esto suceda es necesario plantear una estrategia de marketing y comunicación que ponga en valor su apuesta verdadera por el planeta y sus comunidades, es decir, la acción comunicativa deberá estar basada en la comunicación de propósito con 3 ejes fundamentales:

En primer lugar la honestidad: contando su historia y la de sus productos a través de un storytelling honesto y transparente, que sea un reflejo de su ética, en segundo lugar el compromiso: promoviendo acciones de comunicación creativas alineadas con sus valores y que construyan sobre su propósito, y en tercer lugar, la empatía: creando una estrategia de comunicación y marketing digital que sea relevante para el consumidor y que se identifique con sus valores personales, creando lazos entre marcas y compradores.

Comunicación y marketing de moda: la perspectiva ética

Las marcas con un buen historial necesitan la comunicación y marketing de moda para diferenciarse de otras, con prácticas más dudosas. Comunicar la sostenibilidad de una manera que sea relacionable y atractiva resulta fundamental para construir puentes de confianza con los consumidores y ganar su lealtad.

“El marketing ético es aquel que posee tres finalidades importantes; las cuales son: la satisfacción de las necesidades del consumidor, promover el bienestar de la sociedad y la ganancia para la empresa.”, según lo define el economista estadounidense y especialista en Marketing, (Kotler, 2008), en su libro Fundamento de Marketing.

Es por ello, que las marcas de moda pueden ser socialmente responsables si sus productos benefician a los consumidores, garantizando que sus mensajes sean honestos y confiables y que de esta manera puedan conectar con las audiencias más modernas, dando respuesta a las necesidades de consumo consciente.

Sharelabel y Green Story: de la teoría a la práctica sostenible

Se trata de soluciones de marketing digital que redefinen, por un lado, la relación con la etiqueta de prendas de vestir a través del código QR único. Es el caso de Sharelabel, que propone a las empresas, junto con la información básica que aparece en las etiquetas habitualmente, añadir un código generado mediante tecnología Blockchain, para garantizar su integridad y transparencia.

Con un teléfono inteligente, el cliente puede escanear ese código y dirigirse a una URL específica donde consultar la historia detrás de la ropa a través de vídeo, texto o imágenes. Esta tecnología brinda a las marcas la oportunidad de contar la historia única de dónde, cómo y por quién se hizo cada prenda de vestir.

Semiología de la moda

Cabe recalcar también que el ser humano se comunica con los demás de muchas maneras, lo puede hacer con las palabras, los colores, los gestos, las miradas, es decir con lenguaje verbal y no verbal, este lenguaje no verbal, emplea una serie de códigos que en la interacción con los otros complementan lo que dice y le añaden una serie de significados adicionales y esto puede ser visto en el modo de vestir.

La moda constituye un documento estético sociológico que da cuenta de las sensibilidades de una época, de los factores importantes del cambio social, de los estilos de vida dominantes y de los estilos particulares en un momento histórico. Cabe recordar que

Simmel la planteaba como un método de distinción de clases, quienes seguían los patrones de belleza eran las mujeres que pertenecían a las clases altas y cuando la moda llegaba a las clases bajas, una nueva manera de vestir surgía.

No es un asunto de minorías, ni de exclusividad; no está sólo en las pasarelas o en el taller del diseñador, está en la calle y por lo tanto es parte constitutiva de la vida misma. Afecta a todos, aunque de manera desigual; es asumida por los diferentes grupos y clases como parte de su proyecto de conformación como grupo y de afiliación de sus miembros; es un factor generador de identidad.

Es un mecanismo educador del gusto y de la sensibilidad, de la forma de mirar, sentir y experimentar, de las posibilidades de la expresión. Es un indicador de lo que el hombre es capaz de hacer con él mismo, de su poder de transformación personal y de su libertad. No es un asunto individual, es un fenómeno de dimensiones masivas y globales que integra a un gran número de la población. A veces, según el contexto, a la moda se la asocia con una voluntad de ruptura e innovación, o con una postura férreamente conservadora.

Para Bourdieu el gusto es esa aptitud para la apropiación (material / simbólica) de objetos o prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, “el verdadero principio de las diferencias que se observan en el terreno del consumo y bastante más allá, es la oposición entre los gustos de lujo (o de libertad) y los gustos de necesidad.

La sostenibilidad entendida desde la moda

Kate Fletcher, investigadora, consultora y activista del diseño, indaga sobre la relación que tienen el diseño y la sostenibilidad dentro de la industria de la moda, a través de

cinco fases del ciclo de vida del producto: material, producción, transporte, uso y disposición. Para la autora, el diseño de modas tiene el poder de cambiar no solamente la forma en que el sector de textiles produce y manufactura prendas desde una perspectiva ambiental, sino que además puede afectar el cambio social, entendiendo el diseño sostenible en términos de necesidad y oportunidad. “Oportunidad naciente desde la necesidad urgente de aceptar nuevos patrones de producción y consumo más sostenibles. Oportunidad, desde el masivo y creciente potencial de trabajo conjunto entre las personas, el medio ambiente y los productos” (Fletcher K. , 2016).

A nivel mundial, algunas industrias o marcas han comenzado a utilizar análisis de ciclos de vida del producto para investigar problemáticas sociales y ambientales en su quehacer. Algunas de las empresas más grandes de Colombia como Protela, la Andi, Inexmoda y Fabricato han buscado integrarse al movimiento sostenible a través de programas y actividades que abordan el concepto de sostenibilidad.

Inexmoda, la Andi y la Cámara de Comercio de Bogotá desarrollan Ciclo 360, un programa de talleres y conferencias sobre el tema. Adicional a esto, las empresas textiles, al conocer el impacto ambiental y residual han implementado nuevos procesos para la reducción de gases, el consumo de agua en procesos de tintura y el vertimiento de aguas residuales (Suárez Peña, 2016).

Esta intención por parte de distintos actores, diseñadores, empresas y consumidores puede evidenciarse en una campaña mundial que ha comenzado a fomentar la industria bajo el lema “Who made my clothes” (¿Quién hizo mi ropa?) y autodenominados como “fashion revolution” (Revolución de la moda). La iniciativa fomenta buenas prácticas laborales de la industria de la moda a partir de los actores que confeccionan y participan del proceso de creación de moda.

Esta organización estableció que, las personas que hacen nuestra ropa están escondidas, no sabemos mucho sobre quienes hacen nuestras prendas, y ellos no saben mucho sobre las personas que compran sus productos. Necesitamos reconectar con las personas porque cuando compramos un producto, compramos también toda una cadena de valores y sus relaciones. (Ditty, 2016)

Desde el año 2016, la iniciativa aterrizó en Colombia y ha tenido un impacto mediático moderado. Fashion Revolution Colombia es dirigida por Angélica Salazar, la cual mencionó que esta iniciativa es de vital importancia en Colombia, debido a lo siguiente: Colombia está dentro de los 49 países etiquetados como de riesgo extremo en el índice de trabajo forzoso. Cifras publicadas por la OMT y Euromonitor muestran que en Colombia un empleado del sector de confecciones gana en un día 8 dólares por una jornada de 8 horas de trabajo, mientras que, en China, el salario ya se está elevando a 16 dólares por la misma jornada.

Consumo de moda sostenible y conciencia social

Nos encontramos ante una sociedad basada en el consumo. Max Weber acuña el concepto de la jaula de hierro o the iron cage of consumerism para referirse a este sistema, donde señala que nadie es libre y que solo los únicos que consiguen escapar son conocidos como consumidores responsables. En este caso, un consumidor informado, inconformista y proactivo funciona como agente de cambio ya que usa el poder para lograr un cambio social (Webster Jr., 1975).

Los consumidores responsables asocian las creencias, los comportamientos y la toma de decisiones en el momento de compra (McNeill, 2015), pero no significa que una creencia se traduzca en un comportamiento. Así, por un lado, están los valores y motivaciones que

impulsan a los consumidores a actuar acorde con sus creencias, y por otro, las barreras que lo imposibilitan (Lundblad & Davies, 2016).

Las motivaciones y valores de los consumidores son un arma fundamental para afrontar el consumo sostenible, aunque cada consumidor adopte un comportamiento diferente. (Zolfagharian & Pentina, 2011). En su estudio, McNeil y Moore (2015) identifican tres grupos de consumidores dependiendo del comportamiento que emplean a la hora de consumir: consumidores propios, consumen en función de sus deseos; consumidores sociales, preocupados por la imagen social; y consumidores sacrificados, que se esfuerzan por reducir su impacto en el mundo. Esto se relaciona con la idea de consumir según la funcionalidad, compra de ropa por necesidad destacando el valor de uso, o por un reconocimiento social usando la moda como simbología (Bohdanowicz & Clamp, 1994).

Tras la revisión bibliográfica se han encontrado estudios sobre lo que motiva a los consumidores a realizar una compra, las barreras, los comportamientos y la percepción de identidad, pero existe una falta de información acerca de las fases que experimenta un consumidor que pasa de consumir moda rápida a moda sostenible.

Comunicación en marcas de moda sostenible

Los consumidores prefieren optar por un producto de moda socialmente positivo frente a otro que no lo es cuando se mantienen los atributos: precio, diseño y calidad. Es decir, cuando el producto obliga al consumidor a renunciar a un atributo de los mencionados para ayudar a la sostenibilidad, este ya no valora este aspecto.

La mayoría de los usuarios no sacrifican sus necesidades básicas por un producto para ser más sostenibles. De ahí la importancia de hacer marketing sostenible y tener claro la comunicación que se debe llevar a cabo en función del producto, la gran pregunta es: ¿cómo nos adaptamos a la moda sostenible?

Resultados Relevantes

Para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados y, siguiendo la metodología expuesta, se realizó el análisis de los resultados extraídos de la encuesta realizada para a conocer qué información tienen más de 100 consumidores de moda sobre las repercusiones sociales y medioambientales, así como entender qué papel creen los usuarios que deberían desempeñar los gobiernos para garantizar que las prendas de vestir se fabriquen de forma sostenible. Además, conocer los hábitos de consumo y la cantidad promedio al año en el que compran prendas de vestir.

Más del 40% de los encuestados señalan que su principal motivo al momento de adquirir ropa es para festividades. Así mismo, se puede evidenciar que gran parte de los consumidores también lo hacen por tendencia.

Por otra parte, la gran mayoría de personas saben que la industria textil es una de las industrias más contaminantes del mundo, no obstante, desconocen cuáles son las causas exactamente, es decir, no tienen en cuenta que la elaboración de textiles emite aproximadamente 1.7 billones de toneladas de CO₂ y gasta más de 90 de millones de toneladas de agua a nivel global. Cifras que traen consecuencias alarmantes en términos medioambientales, tales como: agotamiento de los recursos naturales, huella de carbono y malas condiciones laborales, degradación de suelos, deterioro del recurso hídrico, entre otros.

El 4,1% señala que compra nuevas prendas cada seis meses, el 4,1% cada año y el 3,1% cada mes. Sin embargo, algunos encuestados compran ropa cada tres meses o cuando sea realmente necesario.

El 65,5% de las personas encuestadas están interesadas en saber qué hacen las marcas de ropa para proteger los Derechos Humanos de sus trabajadores. Además, están de acuerdo en que el gobierno debería exigir a las marcas de ropa que proporcionen información sobre el impacto social de sus negocios.

La moda sostenible ha causado gran expectativa dentro de los consumidores, pues la gran mayoría de encuestados están dispuestos a pagar un poco más y a verificar si una marca cumple con lo que promueve y así ayudar a combatir los daños medioambientales. Por ejemplo, el 75% está de acuerdo en proteger el medio ambiente en todas las fases de fabricación de sus productos. Además, se pudo concluir también que se desconocen campañas que desde la comunicación promuevan la sostenibilidad y la comprobación de esta.

En la aplicación del instrumento se obtiene como respuesta que la publicidad y la comunicación juegan un papel muy importante dentro de las estrategias de venta de marcas de ropa, como: Zara, Bershka, Stradivarius, H&M, Mango, entre otras, ya que constantemente están lanzando tendencias dentro del mercado, lo que hace que los consumidores tengan deseo de estar a la vanguardia en términos de moda y estilo. Un dato que se pudo evidenciar también en el estudio realizado, pues las personas no solo consumen ropa por necesidad sino también por tendencia y gusto.

Los datos obtenidos reflejan que, aunque los encuestados conocen el impacto medioambiental del fast fashion y los beneficios que tiene un consumo ético del sector textil, siguen consumiendo moda rápida. Esto hace que nos preguntemos qué medidas se pueden llevar a cabo para incentivar este consumo y esa responsabilidad social que son tan importantes para mitigar los daños generados tanto en el planeta como en la sociedad.

Dicho esto, se reitera en el proceso investigativo que el consumidor no tiene una conciencia ambiental establecida dentro de sus hábitos de compra.

Igualmente, dentro de los resultados relevantes fue abordar fuentes de expertas en moda como Diana Lucía Gómez y Gloria María Benítez, a quienes le preguntamos sobre el contexto histórico de la moda, como comprobar si una marca está siendo realmente

transparente, si la procedencia del producto es un indicador clave para determinar si es sostenible, impactos de consumo, entre otras. Asimismo, se abordaron las consecuencias sociales y medioambientales que causan la moda rápida y la moda sostenible y que papel que juegan los consumidores como activo de este mercado.

Diana Lucia Gómez más conocida como Diana Lunareja, diseñadora de vestuario, estilismo, periodista, comunicadora de moda, y consultora de marketing y tendencias, se concluye que una de las prioridades para el consumidor colombiano es el precio, -es una de las variables más predominantes- teniendo en cuenta que la moda sostenible tiene un costo más alto en el mercado; no obstante, el valor del producto influye directamente en la producción en masa, lo que trae repercusiones medioambientales. Por ejemplo, *“las marcas comunican que van a sacar una colección nueva de ropa más amigable, fibras biodegradables, algodón que ahorra agua, etc. pero las crea en volumen y esto termina en la basura, entonces realmente no solucionan el problema, están creando alternativas para un consumidor que se quiere sentir mejor”*.

Para Diana, *“el consumidor colombiano que no está educado, no tiene suficiente conocimiento del tema; las personas no entienden que la sostenibilidad es comprar menos”*. Es decir, estamos en un país donde todo el tiempo se ha hecho creer que el bienestar está en poder comprar y acumular cosas, por lo que se puede inferir que existe la idea de que es más positivo comprar algo sostenible y no que es más positivo comprar menos. Sin embargo, no significa que seamos irresponsables sino que en un país de inequidad, desigualdad, pobreza extrema, encarecimiento de vida, es normal que las decisiones de compra no estén marcadas por el cuidado del planeta.

Por otra parte, respondiendo a la pregunta planteada; ¿La comunicación de la moda sostenible provee consciencia social? Diana, asegura que *“la apreciación del consumidor afecta directamente la adopción e implementación de modelos de moda sostenible y que la educación afecta directamente la percepción, ya que no existe la suficiente conciencia al respecto.”*

Así mismo, la comunicadora experta en narrativa de marcas dice que el futuro de la moda colombiana no puede ser la copia de narraciones extranjeras *“la industria de la moda tiene la oportunidad para reescribir un país más justo, que capacite y genere empleo”*. Sin embargo, es difícil llegar con un discurso ambiental cuando el colombiano cree que consumir es bienestar; cuando las personas creen que poder comprar muchas cosas es mejor que comprar una sola buena, que dure más y que sea mejor para el planeta. El discurso ambiental está relacionado con el discurso político. *“A las personas no les importa como hacen la ropa barata, la gente se enoja porque la calidad es mala, pero quieren un precio menor”*.

La fast fashion de latinoamérica es diferente a la de otros países porque venimos de una cultura donde todo lo arreglaban, lo remendaban y no por cuidar el planeta, sino por gastar menos dinero. A raíz de este tema cultural en Bogotá, Lish Clothing crea prendas multifuncionales que permiten diferentes tipos de uso, disminuyendo así la necesidad de comprar más ropa. Además, lleva a cabo procesos de upcycling, es decir, toma prendas ya hechas, las fragmenta y las convierte en otra cosa, buscando así, generar relaciones y no transacciones.

La sostenibilidad es de inmensa complejidad porque no es solo una persona o una marca tomando decisiones sobre el impacto ambiental, sino toda una cadena de actores; esto implica que la industria tome una postura cooperativa más que competitiva para encontrar soluciones, experimentar o medir resultados.

También se entrevistó a la experta, Gloria María Benítez, constructora de imagen y moda, quien afirma que la moda sostenible es una falacia, es decir, no es posible hablar de sostenibilidad cuando lo que se extrae de la tierra trae repercusiones medioambientales, por ejemplo, la telas se hacen con cultivos de algodón, lo que implica una práctica negativa como lo es la deforestación.

Para la experta, la moda sostenible engloba un conjunto de prácticas como la confección, el diseño, el transporte y el consumo que dependen en gran parte de la materia prima de productores de otros países, lo que genera huella de carbono al ser importados y exportados constantemente.

Igualmente ella genera un interrogante al preguntar si las marcas son sostenibles al utilizar textiles amigables con el medio ambiente o solo son discursos de persuasión, es decir, algunas marcas tratan de comunicar sostenibilidad pero a la final solo es mercadeo, tienen marquilla ecológica pero Bangladesh es uno de sus productores, lo que demuestra que la comunicación de las marcas es netamente comercial, y de esta manera logran persuadir a un usuario que se quiere sentir mejor con sus prácticas de consumo sin tener una regulación o medir si las marcas son o no sostenibles.

Además, es importante estudiar la moda porque es una especie de mecanismo de comunicación a partir del cual el ser humano manifiesta parte de su propia subjetividad. Es decir, el comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades tanto internas como externas de las personas, que tienen como fin satisfacer unas necesidades usando bienes y servicios.

Durante el desarrollo del análisis se determinaron los siguientes aspectos que aportaron información relevante al estudio:

El término fast fashion es relativamente nuevo en el círculo del diseño de modas, que llega a finales de la década de 1980, como resultado de propuestas económicas neoliberales: consumo rápido y nuevos productos, que generan la necesidad en el consumidor, por medio de experiencias de los sentidos.

El algodón es la fibra más usada del mundo y la más contaminante. Según explica Pierre Hupperts en su artículo “Moda y sostenibilidad”: Casi el 25% de los insecticidas y herbicidas se utilizan en la producción de algodón y cada año mueren centenares de trabajadores como consecuencia del uso de químicos. Según la Organización Mundial de la Salud, mueren cada año cerca de 200.000 personas en países en desarrollo a causa de pesticidas utilizados en el cultivo de algodón (Carrera, Sabater, Cayuela, & Stahel, 2017).

También se pudo identificar que otros textiles como el poliéster, el rayón, la viscosa, el acetato, el nilón y la lycra, son arrojados a los botaderos de basura lo que causa un taponamiento de la tierra evitando que esta pueda transpirar, de esta manera se retienen gases que pueden generar explosiones.

De acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el rubro del vestido utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo.

Además, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, con las consecuencias que ello tiene en el cambio climático y el calentamiento global.

Se calcula que, alargando la vida útil de nuestras prendas de un año a tres años, podríamos reducir un 50% las emisiones de CO₂ a la atmósfera causadas por el consumo de productos textiles (Soler, Ruano, & Arroyo, 2012).

Por otro lado, la huella de carbono de la etapa de uso, la cual comprende los procesos de lavado, secado y planchado, se considera una de las etapas en las que se emiten más gases de efecto invernadero a la atmósfera (Cataldi, Dickson, & Grover, 2010). También cabe mencionar que la cultura del “usar y tirar” provoca que 6.000.000 de toneladas de ropa sean desechadas al año en Europa (Barreiro, 2016)

Conclusiones

La moda sostenible, como alternativa, se plantea llegar, precisamente, a la raíz y provocar transformaciones que sean realmente significativas. Demanda un reemplazo de la cantidad por la calidad, un giro de lo global a lo local, del consumir al hacer o, en palabras de Kate Fletcher, «de la ilusión a la imaginación, del consumo de los recursos naturales al aprecio del mundo natural». La sostenibilidad no se puede ver como una regla inamovible, sino que la sostenibilidad siempre está en beta, es decir que siempre está en periodo de prueba para algo más.

La industria de la moda ofrece cosas buenas, sin embargo, como todo lo demás, existe también su lado negativo y más si nos centramos en el daño medio ambiental que ocasiona, situaciones que han provocado prácticamente la autodestrucción del sector, debido a la gran cantidad de malos procedimientos realizados y a la numerosa suma de desperdicios diarios que tienen efectos perjudiciales para el medio ambiente.

La sostenibilidad es una alternativa al sistema actual, que propone el uso racional de los recursos naturales, el consumo consciente que rechaza las compras por impulso y la circularidad de la producción.

Los consumidores prefieren optar por un producto de moda socialmente positivo frente a otro que no lo es cuando se mantienen los atributos: precio, diseño y calidad. Es decir, cuando el producto obliga al consumidor a renunciar a un atributo de los mencionados para ayudar a la sostenibilidad, este ya no valora este aspecto.

Se puede interpretar que la moda sostenible no provee consciencia social, debido a que la comunicación de las marcas en Colombia no educa al consumidor, es decir, la escala de sostenibilidad está más abajo de los valores de compra, ya que las personas no perciben ni reconocen las repercusiones que causa la moda rápida.

La comunicación de la moda hace parte de la identidad colectiva e individual, es por eso que se destaca la necesidad de un mejor manejo de la comunicación digital, donde se vea con transparencia lo que es la moda, y cuál es su proceso, para que los consumidores puedan tomar conciencia si adquieren el producto por tendencia o por bienestar.

La comunicación de la moda es global, en este proceso todo lo que la conforma debe comunicar, desde su producción, hasta el nombre, etiqueta, campañas publicitarias, comunicación interna y la forma como el consumidor recibe la prenda.

La moda es un medio de comunicación, la moda comunica el sentimiento de la sociedad en las propuestas de los diseñadores y las marcas.

Referencias

- Barreiro, A. M. (2016). *Moda y sostenibilidad*. Universidade da Coruña.
- Black, S., De la Haye, A., Entwistle, J., Root, R., Rocamora, A., & Thomas, H. (2014). *The Handbook of Fashion Studies*. Nueva York: A&C Black.
- Bohdanowicz, J., & Clamp, E. (1994). *Fashion Marketing*. Cengage Learning EMEA; First Edition.
- Carrera, E., Sabater, A., Cayuela, D., & Stahel, A. (2017). *Paradigma Sostenibilista. Tecnología y Sostenibilidad*. Cátedra UNESCO de Sostenibilidad. Universidad Politécnic de Catalunya.
- Cataldi, E., Dickson, M., & Grover, C. (2010). *Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability*. Sustainability in fashion and textiles.
- Crofton, S. O., & Dopico, L. G. (2007). Zara-Inditex and the growth of fast fashion. *Essays in economic and business history: the journal of the economic and business historical society, ISSN 0896-226X, N.º. 25*, 41-55.
- Ditty, S. C. (24 de 04 de 2016). *Fashion Revolution*. Obtenido de Fashion Revolution: <http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2015/11/HowToBeAFashionRevolutionary.pdf>
- Fletcher, K. (2016). *Craft of Use: Post-Growth Fashion*. Routledge.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Editorial Blume.
- Henninger, C. O. (2016). *What is sustainable fashion?*. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(4).
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12:2, 208-217.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *J. Consum. Behav.*, 15 (2), 149-162.
- Lunghi, C., & Montagnini, E. (2007). *La moda della responsabilità*. Franco Angeli.
- McNeill, L. a. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212-222. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/ijc>
- Mira, D. (24 de 07 de 2018). *contreebute*. Obtenido de contreebute: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Rinaldi, F., & Testa, S. (2014). *The Responsible Fashion Company*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Soler, J., Ruano, M., & Arroyo, J. M. (2012). Hacia el concepto de moda sostenible. *Abre El Ojo (IED Madrid)*, 19, 83-89.
- Suárez Peña, M. C. (04 de Mayo de 2016). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/protela-inexmoda-y-lafayette-apoyan-la-moda-sostenible-2375736>

- Toboso , S. (2017). The unsustainability of fast fashion. *Revista RACO*, 36, 1-7.
- Todeschini, B., Cortimiglia, M., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). "Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges pages 759-770. *Business Horizons, Elsevier, vol. 60(6)*, 759-770.
- Webster Jr., F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Zolfagharian, M., & Pentina, I. (2011). The tripartite model of responsible consumption.