

Moda sostenible en Colombia: ¿utopía o posibilidad?

Sustainable Fashion in Colombia: Utopia or Possibility

LAURA CAMILA ACOSTA REINA



Citar como: Cajar Peña, V. A. (2022). Moda sostenible en Colombia: ¿utopía o posibilidad? *Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales*, 14(1). <https://doi.org/10.15332/27113833.8344>

Recibido: 01/07/2022 Aceptado: 01/08/2022

RESUMEN: El siguiente texto busca generar una postura crítica frente a la aplicabilidad del concepto de moda sostenible en la industria textil colombiana. Lo anterior se analiza desde una mirada holística que permita conocer el manejo y características de esta propuesta en los mercados textiles nacionales e internacionales, de cara al desafío de implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de valor de

la industria de la moda. **Palabras clave:** moda sostenible, industria textil colombiana, mercado textil, cadena de valor, *fast fashion*, *greenwashing*.

ABSTRACT: The following text seeks to generate a critical position regarding the applicability of the concept of sustainable fashion in the Colombian textile industry. The foregoing is analyzed from a holistic

perspective that allows knowing the management and characteristics of this proposal in the national and international textile markets, facing the challenge of implementing sustainable practices throughout the value chain of the fashion industry. **Keywords:** sustainable fashion, colombian textile industry, textile market, value chain, *fast fashion*, *greenwashing*.

Introducción

Para entender de dónde surge el concepto de la moda sostenible, es necesario abordar un término que viene en auge desde el año 2000, el cual es *fast fashion* o moda rápida en español. Este término describe el proceso de introducir en el mercado muchas colecciones de ropa en tendencia, en lapsos de tiempo cortos; las prendas son de baja calidad y se les puede dar poco uso, por lo que terminan siendo desechables (Greenpeace México, 2021).

El impulso de compra de los usuarios de esta moda rápida hace que grandes compañías como Zara, Bershka y Stradivarius, entre otras, continuamente estén creando diferentes tipos de colecciones a lo largo del año. El impacto negativo de esta inundación de diseños se ve reflejado en el daño ambiental que ocasiona la elaboración de estos textiles, el cual posiciona la industria de la moda como la segunda responsable de la contaminación global, problemáticas sociales y explotación laboral.

Las cifras demuestran cómo las grandes compañías están ocasionando problemas ambientales irreversibles para las generaciones futuras como consecuencia de las prácticas empresariales adoptadas por la industria de textiles, la cual:

- Es responsable de aproximadamente el 2-8 % de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo.
- La industria consume alrededor de 215 billones de litros de agua al año.

- Los textiles representan aproximadamente el 9 % de las pérdidas anuales de microplásticos en los océanos (Un Alliance For Sustainable Fashion, 2019).

Estas cifras continúan en aumento, debido a la falta de reglamentación y vigilancia de los entes gubernamentales.

El cuestionamiento de organizaciones que promueven la consciencia medioambiental colectiva en la actualidad, ocasiona un cambio en la mentalidad del comprador, de cara a convertirlo en un consumidor consciente que indaga a las grandes compañías para establecer si sus prácticas empresariales están enmarcadas en hacer buen uso de los recursos naturales y la preservación de los mismos. Bajo esta premisa en el año 2013 surge la campaña *Who made your clothes* (Quién hace tu ropa), que exige a las marcas trabajo digno y justo para los trabajadores, la protección de los recursos naturales y ha despertado la consciencia en millones de consumidores (Gómez, 2021).

Esta campaña ocasiona un cambio en las grandes compañías de textiles a nivel internacional, a partir de lo cual han creado estrategias para contrarrestar la crítica recibida por el daño ocasionado por la industria en el ámbito ambiental y su papel en el aumento del calentamiento global. Las nuevas campañas de publicidad de las grandes casas de moda optan por promover nuevas tendencias como el uso de prendas amigables con el medioambiente, de la

mano del concepto de moda sostenible, para hacer contrapeso al *fast fashion* y su consumo acelerado.

Es todo un desafío llevar a la realidad estas promesas de la reutilización y el reciclaje para la fabricación de nuevas prendas de vestir, no obstante, este cambio se queda sin fundamentos reales al reconocer cómo la industria continúa haciendo daños irremediables sin hacer cambios significativos en sus procesos productivos, de comercialización, uso de materiales reutilizados y mano de obra contratada.

Las grandes compañías de moda manipulan y engañan al cliente con esa prenda que ofrecen hecha con materiales supuestamente reutilizados y amigables con el medioambiente, cuando en realidad sus materiales y procesos son los mismos, pero ahora maquillados por una estrategia de *marketing*, conocida como “*Greenwashing*, un término que se refiere a un uso fraudulento del *marketing* ecológico y que muchas marcas utilizan para vender más” (Ferrer, 2014).

La publicidad en este caso que pretende engañar al consumidor o jugar con su falta de conocimiento, vendiéndose como *environmental friendly* para promover su imagen responsable (Ferrer, 2014). Estas marcas utilizan en las etiquetas de sus prendas porcentajes que hacen alusión a materiales orgánicos, pero su validez es nula al corroborar la información de lo que en realidad están compuestos, puesto que es mayor la cantidad de materiales no amigables con el medioambiente que la de los renovables.

Lo anteriormente expuesto permite contextualizar lo que sucede en el ámbito de la moda sostenible a nivel



la Moda en Colombia puede ser sostenible?, O es solo una Utopía



internacional, para ofrecer una mirada diferencial sobre cómo se encuentra la industria de textiles en Colombia, frente a la implementación de procesos sostenibles y amigables con el medioambiente en relación con el concepto propuesto de moda sostenible.

En la actualidad, Colombia se encuentra posicionada como el primer país exportador en confecciones de tejido plano en Sudamérica, con productos como *jeans*, fajas y ropa interior. Así, la moda colombiana representa el 9.4 % sobre el total del piB industrial (Invest In Colombia, s. f.). En los últimos años las empresas de la moda nacional se destacan dentro de las favoritas del mercado por la perfección de sus terminados, la variedad de sus productos y la calidad de su manufactura. Pero los procesos de la moda colombiana no están en sintonía con el combate de los problemas medioambientales que ocasiona la industria textil.

Sin embargo, desde el 2018 se establecen políticas y lineamientos para incentivar a las industrias colombianas, a generar cambios en sus procesos internos y externos en pro de contribuir e innovar en el desarrollo sostenible de sus empresas. Un ejemplo de ello es el conpes 3934 Política de Crecimiento Verde, formulado con el objetivo de impulsar a 2030 el aumento de la productividad y la competitividad económica del país, al tiempo que se asegura el uso sostenible del capital natural y la inclusión social, de manera que sea compatible con la mitigación del cambio climático (dnp, 2019).

Algunas iniciativas a las que se suman las empresas colombianas en relación con la economía circular son reducir, reutilizar, reparar y reutilizar,

desde la creación de ferias y plataformas cuyo objetivo es incentivar al público a generar consciencia a partir de promover la compra y venta de prendas de segunda mano, de calidad y en excelente estado, donde los precios razonables son el común denominador (Gotrendier, 2021).

Como ejemplo de iniciativas impulsadas en Colombia se encuentra Gotrendier, plataforma innovadora que le apuesta a la moda sostenible a través de la compra y venta de prendas reutilizables, en excelente estado. Esta plataforma se enfoca en mujeres amantes de la moda y con consciencia del cuidado del medioambiente, por tal motivo, ayudan a reducir la huella de carbono, en cuanto reducen la compra de artículos nuevos.

Estas plataformas, *closets sale* y ferias son propuestas que ayudan a contrarrestar la problemática de comprar nuevas prendas, pero a estas iniciativas se deben sumar las empresas textiles y hacer un trabajo en conjunto para apoyar a la utilización de insumos y materiales amigables con el medioambiente, de cara a proteger las fuentes hídricas y a prevenir el calentamiento global.

La industria colombiana de textiles innova continuamente y se encuentra a la vanguardia de las tendencias, pero carece de promoción de iniciativas de moda sostenible en relación con la elaboración propia de insumos y materiales renovables, por tal motivo, el apoyo de los entes gubernamentales es nulo en torno a las políticas sostenibles y a la visibilización de las opciones renovables que se pueden implementar. Si el gobierno genera políticas con el objetivo de cuidar los recursos naturales por medio de nuevas prácticas renovables, esas políticas no se están socializando de la manera correcta, como es en las

comunidades que cultivan y proveen de insumos a las textileras, para que se realice un cambio en la cadena de valor de la industria de la moda, la inclusión es la base fundamental para que el cambio pueda notarse.

Dentro de los nuevos desafíos pospandémicos ha salido a la luz la grave problemática de la industria textil a nivel nacional, la cual demanda trazar estrategias para proteger el medioambiente, la sociedad y la mano de obra. Acompañado de un cambio en la perspectiva del uso de materias primas contaminantes y la aplicabilidad de insumos que protejan el medioambiente.

¿Es posible elaborar moda sostenible en Colombia?

En primer lugar, es fundamental reconocer los procesos que contiene la cadena de valor de la moda colombiana y a partir de ese reconocimiento realizar mejoras en toda la estructura organizacional, para adaptar prácticas empresariales en pro del cuidado del medioambiente.

En segundo lugar, es necesario analizar y generar cambios en las materias primas utilizadas para la elaboración de las prendas, como es incentivar el cambio de fibras sintéticas, lana, viscosa y seda, por materiales biodegradables en los cuales se pueden resaltar las “fibras naturales que proceden de origen vegetal (como el algodón, el lino y el cáñamo)” (Cosh, s. f.). Todo acompañado de mejorar los procesos de transformación en los cultivos de donde provienen los insumos, apostando al uso de nuevas tecnologías de desarrollo sostenible.

En tercer lugar, es importante generar alianzas institucionales, entre



la contaminación global no puede ser obra de la Moda, por ello es necesaria que sea sustentable.



empresarios, gobierno y organizaciones no gubernamentales, para incentivar al consumo sostenible y a la gestión empresarial enmarcada en detener las prácticas perjudiciales para el medio ambiente. Es importante resaltar en este tercer punto, el papel que tiene el gobierno, frente a la normatividad de los procesos productivos, comerciales y de desarrollo sostenible que se deben implementar en la industria textil para alinear sus acciones a la preservación de los recursos naturales.

El punto de partida de cambio de la sociedad de consumo de la industria de la moda, radica en “incursionar en la ropa responsable deben repensar e, incluso, cambiar todo el proceso de producción y manufactura, incluyendo sus proveedores de materias primas y sus maquinarias” (Ramírez, 2018). Esto busca generar conciencia desde las empresas que fabrican los productos, cambiar las técnicas utilizadas y optimizar todos los procesos de producción para no continuar impactando al medioambiente y acabando con las fuentes hídricas las cuales son las más afectadas.

Es el momento de reinventar lo tradicional, de impactar a través de la innovación y sumarse al cambio de ser un consumidor consciente de lo que está usando, de tomar como iniciativa propia el cuidar de los recursos no renovables y exigir a las empresas hacer buen uso de estos. La moda está causando problemas ambientales irreversibles y desde la industria textil colombiana se deben adoptar medidas reales para contrarrestar este daño.

La realidad está en reconocer que toda acción tiene una consecuencia y eso se puede percibir en el consumo sin medida de las prendas de vestir y el

impacto que conlleva el no tener plena consciencia de los recursos naturales utilizados para lograr la realización de la ropa que a diario se utiliza, si se inicia por pequeños cambios en la industria colombiana de la moda, como es incentivar a la sociedad a reutilizar, reciclar y recuperar, se contendrá notablemente el impacto ambiental que ocasiona la contaminación en la elaboración de nuevas prendas de vestir.

Para concluir, la moda sostenible en la industria textil colombiana no es solo una posibilidad sino en sí misma representa un reto digno de asumir; pero requiere del compromiso de las industrias especializadas en tendencia y moda, que deben partir por el reconocimiento de su consumidor como parte activa dentro de la cadena de valor, no solo desde esa percepción del consumidor como objetivo principal en la cadena para la movilización de productos y servicios, sino desde la percepción del mismo frente a una postura responsable y de respeto con su entorno. Reconocer al consumidor y generar una caracterización del mismo no solo facilita conocer sus necesidades específicas sino, además, permite contemplar las estrategias pertinentes que le permitan forjar un criterio consciente del consumo, asumir una postura de demanda de necesidades no solo de productos o servicios, sino de elementos éticos en las prendas que requiere, incorporando este lenguaje de consumo no solo en el debate público sino también en el ámbito de las acciones políticas concretas (Zaballa, 2022); los cambios en el accionar de la industria textil serán una realidad, en la medida en que comprenda cómo esta industria, también hace parte del cambio imperativo que requiere la



Lo ideal es promover nuevas campañas, que lleven a detener el impacto ambiental que causa la Moda.





Colombia se encuentra posicionada como el primer país exportador en confecciones de tejido plano en Sudamérica, lo que nos lleva a establecer políticas y lineamientos para incentivar a las industrias colombianas a la protección del medio ambiente.”



sociedad en pro de la protección de sus diferentes entornos, que aunque no en su totalidad sí aportarán en una medida significativa el daño ambiental ocasionado. Sin lugar a dudas, las futuras generaciones agradecerán esta postura.

Referencias

- Departamento Nacional de Planeación [dn p] (2019, 10 de julio). Política de crecimiento verde. Documento Conpes 3934 de 2018. <https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Pol%C3%ADtica%20CONPES%203934/Resumen%20Pol%C3%ADtica%20de%20Crecimiento%20Verde%20-%20diagramaci%C3%B3n%20FINAL.pdf>
- Cosh. (s. f.). Ciclo de vida de una prenda: Producción e impacto en 5 pasos. *Cosh*. <https://cosh.eco/es/blog/ciclo-de-vida-de-una-prenda-produccion-e-impacto-en-5-pasos>
- Ferrer, V. (2014, 12 de noviembre). Greenwashing o el arte de engañar al consumidor. *Slow Fashion Next*. <https://www.slowfashionnext.com/blog/greenwashing-o-el-arte-de-enganar-al-consumidor/>
- Gómez, C. (2021, septiembre). La moda sostenible más allá de las tendencias.

- Good*. <https://isgood.com.co/la-moda-sostenible-mas-alla-de-las-tendencias-20200817>
- Greenpeace México. (2021, 29 de enero). Fast fashion: de tu armario al vertedero. *Greenpeace*. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Invest In Colombia. (s.f.). Industria de la moda. *Invest In Colombia* <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Ramírez, M. S. (2018, 23 de agosto). El reto de la moda responsable. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/industria-textil-le-apunta-al-cuidado-del-medioambiente-259024>
- Gotrendier, R. (2021, febrero). Cuatro años de moda sostenible en Colombia gracias a Gotrendier. *Gotrendier*. <https://blog.gotrendier.com.co/2021/07/30/cuatro-anos-de-moda-sostenible-en-colombia-gracias-a-gotrendier/>
- UN Fashion Alliance. (2019, 14 de marzo). UN Alliance for Sustainable Fashion. <https://unfashionalliance.org/>
- Zaballa, N. (2022, 13 de mayo). 5 claves en la transición hacia la sostenibilidad en la moda. *La Razón*. <https://www.larazon.es/lifestyle/20220513/nd7utk3zp5huvmm3lj2d3wwsfi.html>

