



**Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar**

**María Paula Muskus González**

**Especial multimedia**

**Director:  
Daniel Barredo**

**Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario  
Escuela de Ciencias Humanas  
Periodismo y Opinión Pública  
Bogotá  
Octubre 2020**

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>Introducción</b>	3
<b>II.</b>	<b>Justificación</b>	5
<b>III.</b>	<b>Estado del arte</b>	7
<b>3.1</b>	La industria textil en Colombia: el impacto ambiental y la pobreza y la desigualdad	7
<b>3.2</b>	Moda y reciclaje en Colombia	10
<b>3.3</b>	Medio ambiente y moda a nivel global	11
<b>IV.</b>	<b>Referentes conceptuales</b>	13
<b>4.1</b>	<b>La industria textil en Colombia: contexto y problemáticas</b>	13
4.1.1	Las dinámicas del <i>fast fashion</i> en países en vías de desarrollo	13
4.1.2	El impacto ambiental de la moda en Colombia	16
<b>4.2</b>	<b>Implementación de materiales reciclados en la industria de la moda</b>	17
4.2.1	La reutilización de materias primas para reducir los costos de producción de artículos de moda	17
4.2.2	El reciclaje como una solución para el impacto ambiental causado por la industria textil	18
<b>V.</b>	<b>Objetivos</b>	18
<b>VI.</b>	<b>Metodología</b>	19
<b>VII.</b>	<b>Resultados</b>	20
	<b><u>Acceso directo al especial multimedia</u></b>	25
<b>VIII.</b>	<b>Conclusiones</b>	25
<b>IX.</b>	<b>Anexos</b>	26
<b>X.</b>	<b>Referencias bibliográficas</b>	52

## Introducción

La moda es una industria en constante renovación, los principios del *fast fashion* rigen las políticas de las grandes empresas de ropa del mundo (Martínez, 2006). Anteriormente, se concebían dos momentos claves en el año, en los cuales las compañías cambiaban sus colecciones en las tiendas, estas estaban pensadas de acuerdo a las estaciones climáticas, primavera-verano y otoño-invierno (López, 2012). Es decir, las prendas eran planeadas de acuerdo a las necesidades de los compradores. No obstante, para países con diferentes condiciones meteorológicas estas tácticas no tuvieron mucho sentido (Trujillo, 4 de octubre de 2017). En países como Colombia, la ropa era seleccionada por su calidad, para que durara. Siempre considerando el bajo poder adquisitivo de los ciudadanos y las lógicas de ahorro (Trujillo, 4 de octubre de 2017).

Ahora, cada dos semanas se están reemplazando los productos con unos nuevos, enfocados en el prototipo de consumidor y sus gustos, los cuales se han guiado por las pautas de los países desarrollados (Sáenz, 2015). Estas dinámicas hacen que la producción de la ropa sea en tiempos muy cortos, que se vendan a precios bajos y, por ende, lleguen con mayor rapidez a una cantidad mayor de personas (López, 2012). Este fenómeno es cada vez más usual entre las grandes marcas de ropa como Zara, Mango, Benetton, H&M, entre otras (Martínez, 2008).

En países en vías de desarrollo, como Colombia, las grandes compañías de ropa aplican las mismas estrategias de venta, sin embargo, los resultados no son similares (Trujillo, 4 de octubre 2017). El consumo comparativamente es menor. Puesto que las dinámicas económicas son distintas y están sujetas a la tasa de cambio, lo que trae como consecuencia que los artículos y la indumentaria no se venda a bajos costos (Franco, 10 de octubre de 2016). Mientras que Zara (España, Francia y Andorra) en unos países es una marca de bajo costo, en otros (Colombia, Venezuela o Ecuador) es una marca de lujo (Franco, 10 de octubre de 2016).

En principio, es necesario explicar que los textiles provienen de fibras que pueden ser naturales, artificiales o sintéticas. Estas últimas están hechas a base de petróleo con el que se crean polímeros tales como el poliéster o los acrílicos. Su fabricación trae como consecuencia diversos impactos ambientales causados por el uso de energía y la utilización de químicos

tóxicos (Rosa, González, Gómez & León, 2015). Esto sin tener en cuenta los residuos de las fibras que son desechadas o la ropa que al no ser vendida se arroja a la basura. Tal como la demanda de la indumentaria ha crecido exponencialmente, también lo hicieron sus basuras.

Por consiguiente, para evitar el consumo masivo de ropa es imprescindible buscar nuevas propuestas sustentables y educar a los compradores, en tanto que se debe preferir adquirir fibras que perduren y no estén programadas para dañarse al poco tiempo. De esta forma, la demanda disminuiría y las grandes empresas, como Inditex (Zara, OYSHO, Pull and Bear, entre otras), se verían en la obligación de proveer vestimentas de mayor calidad (González & González, 2010).

La moda sostenible o *slow fashion* fue el término que en el 2007 Kate Fletcher le otorgó a la indumentaria creada bajo los valores de un trabajo justo y digno para las personas que la manufacturan y su elaboración a partir textiles amigables con el medio ambiente (Carrillo, 2018). Por consiguiente, esta corriente busca revertir los efectos del *fast fashion*, para que las personas por motivos de preferencias influenciadas por la moda, entendida como formadora de opinión pública y creadora de tendencias, pierda el hábito de comprar y desechar ropa.

Así pues, la sostenibilidad en la producción se refiere a la durabilidad de los artículos, de mejorar su calidad para que se alarguen los procesos de elaboración y de consumo. Para ello, es fundamental comprender sus tres dimensiones: la ecológica, la social y la económica (Martínez, 2013). Los tres conceptos se interrelacionan y explican las fallas que existen en la industria actual. La fabricación de prendas requiere de una reflexión con respecto al uso de productos ecológicos y la responsabilidad de los residuos. Este trabajo adquiere un valor agregado el cual requiere ser reconocido a quienes lo elaboran, desde una perspectiva social y otra económica. Las personas presentes en la confección manufacturan los artículos conscientes de su labor y de una manera casi artesanal. Por tanto, el trabajo debe ser mejor remunerado, lo que genera que los precios en el mercado suban, pero con el beneficio de que la moda utópicamente tendría una temporalidad más larga (Martínez, 2013).

Ahora bien, el reciclaje puede ser una alternativa para disminuir los costos del sector textil y hacer posible la moda sostenible. Ya que reciclar es recuperar materiales para la creación de

nuevos productos después de haber sufrido algún tipo de procesamiento físico, biológico o químico (Medina, 1999). En este sentido, habría una transformación de la forma convencional de confeccionar ropa, lo cual destruye los preceptos del *fast fashion*. Históricamente el reciclaje ha sido utilizado por los seres humanos en tiempos de escasez, porque son residuos que contribuyen a disminuir la contaminación que la producción de materias vírgenes genera, según Martin Medina (1999), el reciclaje es un uso más eficiente de los recursos ya disponibles.

Debido a esto, se ha establecido la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los beneficios que trae consigo la producción de accesorios y prendas de ropa con materiales reciclados? La cual se tratará de responder a largo del presente trabajo, con el objeto de reflexionar sobre las dinámicas actuales de la industria de la moda en Colombia.

### **Justificación**

La moda se fundamenta en un razonamiento transitorio que se establece en la versatilidad y los gustos de las personas (Margulis & Urrresti, 2008), por tanto, implica que está en constante renovación. Asimismo, responde a la modernidad que en busca de la innovación programa implícitamente tiempos de prescripción para todas las cosas según las lógicas capitalistas (Cano, 2008). La moda es, entonces, un tema que implica la producción a gran escala, el cambio y la rapidez de la sociedad actual. Por lo que no contempla la sostenibilidad de las fibras utilizadas ni mucho menos los residuos que generan, en cuanto a la indumentaria se trata.

En Colombia, la industria textil es uno de los sectores más importantes de la economía, puesto que representa el 6% del Producto Interno Bruto (PIB) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). Pero no hay más que algunas propuestas de diferentes entidades como el Instituto para la Exportación y Moda (Inexmoda) para el manejo de las basuras generadas por la industria, sin embargo, no hay una regulación taxativa con respecto a este tema.

Para reducir el impacto ambiental de este sector de la economía se han planteado distintas alternativas que transformen el proceso de producción de ropa, es el caso del uso de materiales reciclados en la industria textil. Esto con la finalidad de prolongar la vida útil de

materias primas que ya fueron desechadas y, a su vez, concientizar sobre el consumo responsable de prendas de ropa. Para ello, se pretende dar cuenta del impacto ambiental de la moda, por ejemplo, se estima que en el Reino Unido se botan anualmente aproximadamente un millón de toneladas de prendas de vestir (Carrillo, 2018). Y, posteriormente, resaltar que en el territorio colombiano ya hay iniciativas similares a la empresa Enkador en Ecuador que a través del procesamiento de material PET, presente en envases de bebidas, crea un hilo para la fabricación de blue jeans (Sánchez, 2013).

Ahora bien, cabe aclarar que la moda es solo tema de algunos, de las personas que pueden constantemente comprar ropa. Este tipo de mercado no está pensado en un país en vías de desarrollo como Colombia, pues el índice de pobreza monetaria y multidimensional, según el Departamento Administrativo de Estadística (2017), ronda entre nueve millones de habitantes. Por lo que proyectos a base de reciclados pueden impulsar la industria en el país y ser una alternativa más asequible para las personas con distintas capacidades económicas.

Este trabajo es pertinente porque en Colombia, a pesar de que ya han realizado estudios y diferentes artículos periodísticos sobre el *slow fashion* y su aplicabilidad, no se ha hecho una investigación que analice en contexto las dinámicas de la moda. Mucho menos la revisión a profundidad de proyectos de vestuario a base de materiales reciclados. Esto es importante porque, primero, hay que tener en cuenta que es un país productor de textiles, aproximadamente el 5% de su PIB proviene de esta industria (González, 18 de septiembre de 2017). Segundo, a diferencia de otras perspectivas, este ejemplificaría los ciclos de la moda en países en vías de desarrollo.

Gran parte de las teorías planteadas anteriormente se remiten al ámbito internacional, en las que se exponen la situación de países como Estados Unidos o España, donde las condiciones de consumo y de la industria textil son diferentes.

Asimismo, los proyectos con productos reciclables en la industria de la moda que se quieren visibilizar en esta investigación dialogan y están directamente relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas. Ya que busca innovar y promover la producción y el consumo responsable que, finalmente, contribuirá a ofrecer

trabajos decentes a las personas que manufacturan las prendas y evitaría la contaminación de más ecosistemas por la industria.

Esta investigación es útil para resolver los vacíos temáticos de la industria de la moda en el contexto colombiano. Así como para plantear una alternativa para la industria, que podría ser la técnica de confección del siglo XXI y que responde a las exigencias de la época. Ana Martínez Barreiro explica que, según la sociología del vestir, las prácticas de la industria de la moda están condicionadas al tiempo en el que se presentan (Martínez, 2004). Por tanto, se puede resaltar que las necesidades actuales de la sociedad están direccionadas a reducir el impacto ambiental, preservar los recursos para las futuras generaciones e innovar como una condición de la moda.

## **Estado del arte**

### **1. La industria textil en Colombia: el impacto ambiental y la pobreza y la desigualdad**

Las fuentes consultadas para la configuración de este apartado están direccionadas a desglosar la industria textil colombiana. Esto con el objetivo de entender cómo funciona la moda y sus dinámicas en un país productor de fibras y, que a diferencia de muchos otros donde ya se ha estudiado el tema, somos un país en vías de desarrollo. La bibliografía que se expondrá a continuación contribuirá a demostrar los problemas que se presentan a causa de la fabricación del vestuario y su consumo masivo en Colombia.

Para ello, primero se acudirá a los estudios realizados por Inexmoda (2018) en los cuales se presentan las estadísticas del sector de la moda en el país para el último año. Los datos fueron recolectados de las cifras anuales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para identificar los temas en los que se ha avanzado y los que se tienen que fortalecer con nuevas estrategias. Allí se revela que para el año 2017 la industria textil aportó 1,12% al PIB. En comparación a los dos años anteriores esta tasa descendió, debido a que en el 2016 el sector contribuyó con un 1,23%. La producción de la industria se concentra en Bogotá, Antioquia, Santander, Atlántico, Eje Cafetero y Valle del Cauca. En estos lugares, según explica el informe, se han intentado implementar proyectos y políticas junto a entidades

gubernamentales para fortalecer el sector en temas de productividad y competitividad, emprendimiento, innovación, acceso a mercados, sostenibilidad y tecnología.

Además, las cifras de Inexmoda (2018) demuestran que por cada colombiano en promedio se compran 23 prendas de ropa al año. Estos datos son relevantes porque sirven para comparar la fabricación y consumo de ropa en Colombia con otros países.

No obstante, otros artículos de carácter internacional como el World Economic Forum (2016) determinaron que la industria de la moda en Colombia está creciendo considerablemente en comparación con otras latinoamericanas, en las que se incluye México, Argentina o Brasil. En el estudio se exponen las razones detrás para resaltar el aumento productivo del sector en la región, como la implementación de políticas públicas a favor de los fabricantes de confecciones, las exportaciones de fibras y la llegada de marcas de lujo. Lo anterior ha permitido que las proyecciones del país en el sector textil sean cada vez más positivas, pues es un mercado favorable para la inversión internacional debido a que para establecer un negocio no hay tantos requisitos legales, además de que los aranceles son menos costosos que en otras partes de la región latinoamericana (WeForum, 2016).

En Colombia, según el World Economic Forum (2016), la mayoría de las marcas y diseñadores nativos se han encargado de preservar la identidad nacional y enaltecer las tradiciones. Por consiguiente, hay una industria creciente que se fortalece por el trabajo nacional que si fuese apoyado por medio de políticas se podría difundir a otros países. Un primer paso para ayudar con la implementación de la moda sostenible es comprar productos locales (Romero, 13 de agosto de 2018).

En el país ya se han desarrollado proyectos que buscan entender los ciclos de la moda y proponer alternativas. La globalización ha hecho posible que las investigaciones que ya se han propuesto en otros ámbitos puedan ser estudiados en el contexto latinoamericano. Por lo cual, el blog Sentada en su Silla Verde, dirigido por Rocío Arias Hoffman, ha desarrollado proyectos como Moda 360 (2016) en el cual se recopilan una serie de relatorías de unas conferencias que organizó en su momento la Cámara de Comercio de Bogotá en las que se discutió sobre la moda sostenible. En estas mesas redondas participaron los empresarios más importantes del sector de confección en Bogotá, lo que fue fundamental para revolucionar la



industria porque en la capital se concentran al menos 35% (por ciento) de los establecimientos de producción de textiles.

De igual manera, las investigaciones que han realizado los periódicos especializados en economía en los que se habla sobre la industria textil en Colombia contribuyen al análisis de las dinámicas del *fast fashion* en el país. El artículo de Portafolio (31 mayo 2017) “Los hogares colombianos gastan muy poco en ropa” muestra las estadísticas anuales del Observatorio de moda de RADDAR-Inexmoda sobre las variaciones de compra y producción. El consumo de vestuario total en 2016 fue de 13,096 billones.

Conforme a lo anterior, es necesario demostrar las diferencias que tiene Colombia a otros lugares donde ya se ha establecido como funciona el ciclo de la moda. Para ello, se requiere hacer una comparación entre el crecimiento de los ingresos de la industria textil para dos países, uno desarrollado, como España, y otro como en vías de desarrollo, como Colombia. España es el país de origen de la compañía Inditex, el conglomerado de marcas de ropa de Zara, Massimo Dutti, Pull and Bear, entre las más importantes. Amancio Ortega, el dueño de este imperio, ha sido llamado el padre del *fast fashion*, porque mediante su modelo de negocio aceleró los tiempos en los que las tendencias permean el mercado a lo largo y ancho del planeta (Villaseñor, 17 de julio de 2018). Colombia, por el contrario, sigue siendo una industria en pleno desarrollo, solo hasta este año se espera que por primera vez las ventas de ropa en Latinoamérica superen los números de otras regiones como Europa o Estados Unidos (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2017).

Por otro lado, para dar una perspectiva de la situación económica y cómo los principios del *fast fashion* varía para países en vías de desarrollo, se pretende a través de las estadísticas del DANE revelar que el poder adquisitivo de los colombianos ha disminuido y este determina el consumo de ropa (Dinero, 11 de enero 2018). En contraposición, los mismos datos para España, donde los precios de la ropa son mucho menores a los colombianos y donde los ciudadanos tienen mayor capacidad económica para comprar (El País, 19 de junio de 2015). Reportajes como “Índice Zara: esto es lo que cuesta el mismo vestido alrededor del mundo” muestran como el coste de una prenda puede variar según las regiones mundiales. En Europa es menor, pues según explica un portavoz de Zara, es política de precios del grupo que haya un descuento en España. Para los demás países se estudia el caso y la percepción

que quiere dejar la marca (Franco, 10 de octubre de 2016). Antes de ajustar los precios no se prevé el poder adquisitivo de la población, “hacen que el esfuerzo que realiza un español para pagar la ropa de Zara no tenga nada que ver con el de un venezolano” (Franco, 10 de octubre de 2016).

## **2. Moda y reciclaje en Colombia**

Por lo anteriormente planteado, este segundo apartado se quiere aproximar a las distintas formas en las que se ha utilizado materiales reciclables en la industria textil, para mostrar una alternativa de moda más cercana al contexto colombiano. En tanto que la moda circular, entendida como el aprovechamiento de los recursos ya disponibles para la creación de nuevas fibras al servicio de la fabricación de indumentaria (Marcet, Marcet & Vergés, 2018) puede significar un beneficio para el crecimiento de la industria textil en el país. Puesto que supone un campo poco explorado y que puede ser una opción de innovación (Xicota, 8 marzo, 2018).

El Espectador (5 mayo de 2017) en el que se plantea como una alternativa sostenible el uso de ropa reciclada, para aprovechar en mayor medida la ropa que ya existe. Incluso se explica que esta solución permitiría reducir el consumo e invitaría a la población a ser más consciente sobre los que usa. En la nota, se explica que las mujeres tienen a usar solamente el 20% (por ciento) de la ropa de su closet. Por lo cual, se debería donar las piezas que no usen para que otra persona las pueda usar.

También, el reportaje “La moda sostenible no es ficción” (Arias, 7 de mayo de 2018) explica por medio de una serie de preguntas la moda sostenible, sus posibilidades, viabilidad y retos. En este se aborda la moda como un sistema que puede autosustentarse a partir del aprovechamiento de recursos ya existentes y el reúso; de hecho, muestra algunos ejemplos de marcas originarias en el país que están buscando diferentes formas de incluir en sus producciones materiales poco convencionales, como plásticos por encima de materias vírgenes.

La Red de Periodistas por un Desarrollo Sostenible (2015) realizó un trabajo llamado “La moda y el reciclaje si van de la mano” retoma los datos del impacto ambiental de la moda a nivel mundial y los aterriza al contexto colombiano. Propone una solución a la moda y a

todas las formas de desperdicio que el sector causa. Entonces, presenta las iniciativas de reciclaje de marcas como H&M y la creación de Eco-chic o Riochevi, empresas que se encargan de recolectar los excedentes textiles que surgen de la fabricación y la ropa de segunda, con el objetivo de crear nuevas piezas.

Asimismo, el trabajo “Alta Costura con tendencia ecológica” (Valencia, García, Caicedo & Velásquez, 2018) propone, por medio de la marca de Valentina Quintero, generar manufacturas de elevados estándares con productos amigables con el medio ambiente, no solo reciclados, sino que enumera los textiles que no causan en su fabricación graves afectaciones a los ecosistemas. Como puede ocurrir en otros casos que, debido al uso indebido de químicos, estos terminan contaminando afluentes de agua.

### **3. Medio ambiente y moda a nivel global**

El uso de materiales reciclados para la elaboración de artículos de moda es un estudio que se ha realizado con anterioridad en otros países. Por tanto, para el presente trabajo es imprescindible traer a colación casos que se han dado en otros espacios para ejemplificar la finalidad de este documento.

En principio es importante remitirse al informe *The State of Fashion 2018* (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2017), el cual después de analizar la industria de la moda a nivel global ubicó los temas, problemas y oportunidades que afectan al sector y su desempeño. En primer lugar, se explica que las confecciones de regiones emergentes de Asia y América Latina están creciendo con mayor estabilidad que las de Estados Unidos y Europa, a pesar que estos siguen siendo los líderes de la industria. En segundo lugar, se reconocen los conflictos socioeconómicos que la fabricación y el consumo de vestuario generan a nivel global. En este sentido, el reporte informa de estrategias sostenibles que las compañías tienen el deber ético de implementar. Los planes que se proponen están asociados a convertir la cadena de valor lineal de la moda a un modelo circular. Es decir, las fábricas deben implementar sistemas donde el desperdicio sea mínimo y todo lo que se convierta en residuos tenga una segunda vida útil (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2017).

Eleonor Johansson (2010) en su trabajo “Slow Fashion: the answer for a sustainable fashion industry?” permite dar un contexto acertado sobre el manejo de la moda y permite visibilizar las dificultades presentes en el sector, desde la producción hasta su distribución. De esta forma, Johansson (2010) explica que se deben reformular las estructuras de la moda para evitar el *fast fashion*, en temas de problemas ambientales y laborales que se desarrollan a partir de los modelos de negocios y de las cadenas de suministro en las empresas textiles. En resumen, es hacer los procesos más lentos por medio de los principios de hacer, usar y reusar. Primero, hacer para que duren más tiempo, tanto en estilo como en materiales, la moda basada en alta calidad. Segundo, usar lo que ya fue extraído y trabajado. Tercero, el *slow fashion* explica que no todo lo que fue usado debe ser desechado, sino que se puede recuperar y reutilizar.

En Ecuador, la diseñadora de modas Mayra Torres (2018) diseñó una colección de pantuflas con plantas hechas con caucho reciclado de neumáticos. Allí, se hace un análisis riguroso de la factibilidad que hay en el mercado de que un producto como estas pantuflas se venda de la misma forma y con las mismas posibilidades que uno que no contenga materiales reciclados. Inclusive, se evidencia por medio de encuestas a posibles compradores que el uso de materiales recuperados para la fabricación es atractivo para el público, por ser una iniciativa ecológica.

Ahora bien, para exponer los beneficios de impulsar la moda sostenible se recurrirá al texto “Sustainable Fashion: New Approaches” (Niinimäki, 2013) en el que en un principio se revelan cifras a nivel global del consumo actual de ropa. Posteriormente, la autora acude a detallar los procesos de producción y lo que la lleva a concluir que el sector textil es el segundo, después de la agricultura, en el que se desperdicia mayor cantidad de agua. A lo largo del análisis, esta autora demuestra la diferencia de los mercados entre los países productores y los consumidores, para determinar el impacto ambiental. En otros apartados de su estudio, describe cómo el sentido ecológico en la elaboración de indumentaria es una forma de innovar y propone estrategias para las grandes marcas para que se puedan adaptar al nuevo sistema sin ver pérdidas en sus ganancias.

## Referentes conceptuales

### 1. La industria textil en Colombia: contexto y problemáticas.

Se cree pertinente, por lo anteriormente planteado, hacer un desglose de los referentes conceptuales que se van a tomar en cuenta para el desarrollo del presente trabajo. Por ello, es imprescindible antes de entender por qué hay una necesidad global del uso de la moda sostenible, las problemáticas detrás de la industria textil.

#### 1.1 Las dinámicas del *fast fashion* en países en vías de desarrollo

La moda, según Gilles Lipovetsky (1987), nació en la tardía Edad Media como una forma de posicionarse socialmente y establecer un orden jerárquico. En principio, las personas vestían conforme a sus rangos. Los altos mandos de la sociedad eran los que merecían ser juzgados, criticados por su forma de vestir (Lipovetsky, 1987). Con el tiempo, las personas comenzaron a desear parecerse a esos que emanaban poder. En el siglo XIII y XIV cuando se desarrolló el comercio y los bancos, los nuevos ricos, que no pertenecían a la nobleza pero que tenían grandes fortunas, empezaron a imitar la forma de vestir de las altas clases (Cano, 2008). No obstante, esto se veía en su época como un desafío a la autoridad y algo indeseable, por lo que se implementaron restricciones para evitar que se siguiera con estas tendencias, especialmente desde el siglo XVI hasta el XVIII. Lipovetsky (1987) explica que este mimetismo no fue exacto, pues algunas combinaciones fueron adoptadas, otras rechazadas. La moda es un proceso de creación que depende de la opinión pública (Lipovetsky, 1987).

Desde el siglo XIX hasta mediados de 1970, la moda se basó en la larga duración, no se tenían en cuenta los pasos de fabricación ni de divulgación (Lipovetsky, 1987). Este sistema finaliza e inicia, lo que Gilles Lipovetsky (1987) llamó, la *moda centenaria*. La indumentaria de la obsolescencia, de lo efímero. La moda moderna tiene dos grandes rasgos: fines-métodos y artículos-prestigio (Lipovetsky, 1987). Ambos marcan la pauta para diferenciar entre la Alta Costura y la confección industrial.

La Alta Costura es un concepto francés que surge a partir de prolongar la idea del lujo y la ostentación de la aristocracia y debido a sus costos está destinada para unas pocas personas.

Su elaboración, en sus inicios, era lenta puesto que cada pieza era única y se hacía como un ejercicio consciente en los detalles (Cano, 2008). En su momento, fue lo más cercano a la moda sostenible actual.

En contraposición, se encuentra la confección propia de países industrializados que con el ánimo de hacer la producción masiva imita los diseños de la Alta Costura, pero con menor calidad (Cano, 2008). Este tipo de diseños se diferencia por las materias primas, las técnicas utilizadas y el prestigio que respalda el trabajo de los diseñadores y de las grandes casas de ropa. En consecuencia, se presentan nuevamente las mismas distinciones sociales y de clases por el tipo de ropa (Lipovetsky, 1987). Los países como Estados Unidos han incentivado la fabricación de textiles para las masas, que ya no solo se limita a la producción barata, sino que ha diversificado su oferta, sin copiar exactamente la Alta Costura. Hay que tener en cuenta que sin alejarse de sus ideas ya que esta última es la que impone las tendencias y decide que es lo socialmente aceptado y las demás industrias se inspiran en ella (Lipovetsky, 1987).

Así pues, aparece el *fast fashion*, término que se le dio a las colecciones de ropa de bajo costo que mimetizan las tendencias de las marcas de lujo (Joy, Sherry, Alladi, Wang & Chan, 2012). Además, representa los factores insostenibles de la industria actual, ya que debido al carácter efímero de las confecciones industrializadas causa problemas medio ambientales y laborales. Medios ambientales en el sentido de que se utilizan químicos que terminan contaminando fuentes hídricas y materiales que son poco duraderos lo que incrementa la producción de ropa. Sin embargo, este tema se tratará con mayor profundidad en el siguiente apartado.

Por otro lado, se ha identificado que la manufactura masiva de vestimenta se hace en fábricas o maquilas donde trabajan cientos de personas en condiciones poco favorables o seguras (Martínez, 2008). Las grandes compañías del mundo importan sus productos de los talleres que quedan en países en vías de desarrollo, con el fin de ahorrar gastos (Joy et al, 2012). Aunque no siempre es justo, porque las personas que laboran en estos, reciben salarios muy bajos, muy por debajo del precio que se cobran las tiendas de ropa por el artículo que sus manos hicieron (Ditty, diciembre 2015).

Estos problemas habían estado invisibilizados hasta el 24 de abril de 2013 cuando la fábrica de textiles Rana Plaza en Daka, Bangladesh, se desmoronó encima de los trabajadores, dejando 1138 personas muertas y otras 2500 heridas (Ditty, diciembre 2015). El suceso ocurrió a pesar de las advertencias hechas por la comunidad sobre las malas condiciones del edificio y tuvo tantas víctimas mortales por el hacinamiento (Ditty, diciembre 2015). Rana Plaza fue el precedente en la historia que motivó a distintas organizaciones a combatir a nivel global el *fast fashion* y promover la sostenibilidad en la elaboración de indumentaria.

Las grandes empresas como Inditex operan con las mismas finalidades en los lugares en los que están presentes sus marcas (Zara, Oysho, Pull&Bear, entre otros). Lo que quiere decir que la producción siempre está fabricada para ahorrar costos. Luego, se transportan las prendas de vestir desde las maquilas a las diferentes tiendas en el globo terráqueo. Al menos el 13% (por ciento) de la producción se hace en países como China y Turquía.

Ahora bien, el análisis anterior está enfocado en contextos distintos al colombiano. Los conceptos de Alta Moda y *fast fashion* fueron formulados desde la historia y cultura de otros países.

Colombia es un país productor de textiles, la Asociación Nacional de Industriales, ANDI, determinó que la industria textil en el país contribuye al 4,8% del PIB industrial y 1,8% del PIB nacional (González, 2017). En cierto sentido se podría asemejar su situación a los países donde están ubicadas las maquilas que confeccionan la ropa para el Grupo Inditex. No obstante, World Economic Forum, el sector de la moda en Colombia está creciendo notablemente, de hecho, se considera de los más llamativos de América Latina después de México y Brasil (Cerezo, Kong & Frances, 2016). Y hasta ahora no se han encontrado situaciones similares a la Rana Plaza.

La moda en Colombia adquiere otro significado y tiene otro proceso de construcción de tendencias, que no está del todo supeditada a las impuestas por la industria francesa o norteamericana. Por ende, tiene sus propias reglas. A diferencia de otros países como Noruega donde marcas como Zara se venden más barato (Franco, 10 de octubre de 2016), en Colombia el poder adquisitivo de los ciudadanos es menor, en promedio cada persona por

año compra \$49.000 en ropa (Dinero, 12 de abril de 2018). Mientras que en Noruega el gasto es de 1.246 euros (Ramírez, 5 de octubre de 2015)

Por lo anterior, es posible establecer que las dinámicas del *fast fashion* no se pueden aplicar de la misma manera para todos los países y sus soluciones deben estar acondicionadas al contexto. Además, la experiencia colombiana no se puede asemejar a la Alta Costura de Francia, porque es un sector en crecimiento y no tan estable y extenso en su trayectoria.

## **1.2 El impacto ambiental de la moda en Colombia**

Ahora bien, aparece un segundo problema en la industria de la moda, la contaminación. Después de la agricultura el sector textil es el sector que genera mayores impactos ambientales en el mundo (Niinimäki, 2013). Durante la producción de prendas de ropa se requiere de cantidades desorbitantes de agua, la organización Global Fashion Agenda (Kerr & Landry, 2017) reveló que en 2015 se consumieron 79 millones de metros cúbicos de agua. Se utilizan aproximadamente 2.720 litros para fabricar tan solo una camiseta (Benson, 2 de marzo de 2018). Eso sin contar que la industria “produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo” (Vera, 26 de julio de 2018).

Por otro lado, las fibras derivadas del petróleo, poliéster, nailon y acrílico, cuando son lavadas eliminan 500 mil micropartículas de plástico, que terminan en las fuentes hídricas y afectan ecosistemas (Vera, 26 de julio de 2018). De igual manera, estos textiles se debilitan rápidamente, tiene vidas útiles muy cortas por lo que deben ser remplazados constantemente. Lo que al final impulsa aún más la producción. Dichos residuos no pueden ser recuperados o transformados por lo que, en consecuencia, deben ser desechados en vertederos o incinerados (Vera, 26 de julio de 2018).

En Colombia, hay seis regiones (Bogotá, Antioquía, Atlántico, Santander, Eje Cafetero y Valle del Cauca) que son centros de producción textil y confección. Bogotá y Antioquía concentran la mayor parte del sistema moda en el país, cada uno anualmente cerca del 30% de la industria (Inexmoda, 2018). En el último año, tanto en Medellín (Ossa, 9 de marzo de 2018) como en Bogotá (Álvarez, 28 de marzo de 2017) se han presentado alertas rojas por la



alta contaminación del aire. Uno de los planes de contingencia, presentado por las alcaldías de ambas ciudades, es la regulación de las industrias y fábricas, entre ellos las textiles.

## **2. Implementación de materiales reciclados en la industria de la moda**

La moda circular es la aplicación del modelo económico que busca aprovechar al máximo las materias primas existentes y evitar en lo posible la generación de residuos no aprovechables (Marcet, Marcet & Vergés, 2018). La implementación de materiales reciclados en la industria de la moda, según la organización *Make Fashion Circular*, permitirá la reducción de la huella de carbono que la industria actual está causando (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

### **2.1 La reutilización de materias primas para reducir los costos de producción de artículos de moda**

El slow fashion busca hacer el ciclo de la moda sostenible planteando soluciones a los problemas explicados anteriormente (Johansson, 2010). Se plantea entonces procesos más lentos de la cadena de producción, para que los materiales escogidos sean de mejor calidad. Esto significaría que los costos de la ropa subirían con el objeto de que se pare la compra desmedida (Hoffman, 2016). Para ello, es necesario comprender que hay más alternativas para la creación de ropa que los textiles de primera mano. Por eso es necesario que las compañías implementen las tres R: rediseño, reúso y reciclaje (Hoffman, 2016) en sus producciones. Para que haya un aprovechamiento del 100% de los recursos disponibles y se mitigue efectivamente la contaminación.

Los materiales reciclados han sido mayormente valorados en tiempo de escasez y se han recuperado para formar nuevos artículos, esto debido a que puede ser una alternativa menos costosa que la producción de elementos nuevos (Medina, 1999). En Colombia al año se generan alrededor de 11,6 millones de toneladas de residuos que se pueden reciclar, sin embargo, actualmente solo se utiliza el 17% (por ciento) de estos (Rojas, 10 de enero de 2016). Ahorrar en los productos de fabricación podría traer el mismo beneficio económico para las empresas que trabajan actualmente bajo los principios del *fast fashion*, si adoptan las medidas de una moda sostenible.

## **2.2 El reciclaje como una solución para el impacto ambiental causado por la industria textil**

El uso de materiales reciclados en la moda puede traer beneficios para la reducción del impacto ambiental generado por el sector textil. Ya que se reducen los gases que propagan el efecto invernadero (Valencia et al, 2018). También, contribuye a la disminución de los desechos de las confecciones y el uso desmedido de los recursos naturales para la elaboración de nuevas fibras. En diferentes partes del mundo ya se han intentado utilizar materiales reciclados para la creación de artículos y prendas de moda. Estos pueden incluso tener un estatus tan importante como la Alta Costura, esto depende de las condiciones de presentación de los productos. Por ejemplo, en Ecuador la diseñadora de modas Mayra Torres (2010) creó una colección de pantuflas con una suela a base de caucho de llantas.

Asimismo, según un artículo del diario *The Cut*, las mujeres tienden a usar únicamente el 20% de su guardarropa (Reyes, 11 de septiembre de 2015). Por lo que solo se acumula prendas de ropa que otro perfectamente podría utilizar. Por esto, se debería también plantear el reúso y reciclaje de prendas como estrategia para hacer eficaz la moda sostenible. Inclusive, la ropa que no esté en perfectas condiciones se puede destinar para otros fines, como para cortar y hacer manualidades (El Espectador, 5 de mayo de 2017).

### **Objetivos**

#### **General**

Valorar el uso de materiales reciclados en la industria textil en Colombia (2018)

#### **Específicos**

- Evaluar los efectos de la industria de la moda que no emplea materiales reciclados en Colombia
- Mostrar los beneficios del uso de fibras y materiales no convencionales reciclados para la moda

- Identificar proyectos en Colombia que utilicen materiales reciclados

## **Metodología**

El presente trabajo es una investigación periodística no exploratoria de tipo transversal que pretende plasmar los beneficios que conlleva el uso de materiales reciclados en la industria textil en Colombia. De esta forma, a través de un especial multimedia se postula hacer un análisis de la industria actual colombiana y los efectos del *fast fashion*, la moda sostenible y la fabricación de artículos de ropa con materiales reciclados.

En principio, se plantea identificar desechos de otras industrias colombianas que pueden ser susceptibles de convertirse en fibras y materiales reciclados al servicio de la industria textil. Para ello, se propone un muestreo no probabilístico por juicio, en el que se logre con muestreo probabilístico por juicio hacer una revisión documental de estudios y notas periodísticas que describan proyectos o materiales primas no convencionales que hayan sido recuperados para crear artículos de moda.

En segundo lugar, se quiere determinar el impacto socioeconómico derivado de la utilización de materiales reciclados en el ámbito industrial elegido. Para cumplir con este objetivo se planea realizar un muestreo o probabilístico por juicio para contactar a tres economistas que conozcan sobre economía circular y medio ambiente. Los economistas deben analizar la industria textil colombiana, dar cuenta de la producción y consumo de ropa en el país. Esto con la finalidad de encontrar las similitudes y desencuentros con las descripciones existentes de la moda con respecto al consumo desmedido. En el que se explica que la moda se deriva de la modernidad y de la publicidad impuesta por los medios masivos de comunicación que generan en a las personas un sentido de necesidad por algo superfluo, incluso desata problemáticas asociadas como la explotación laboral e impactos ambientales irreparables (Carosio, 2010).

En tercer lugar, es necesario comparar el uso de fibras y materiales reciclados y no reciclados para la fabricación de artículos de moda de las organizaciones abordadas. Por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia se seleccionarán cuatro marcas de ropa

colombiana: dos que representen la industria textil colombiana y dos proyectos que fabriquen artículos de moda con materiales reciclados.

La técnica de investigación a utilizar serán las entrevistas a profundidad ya que permitirá un acercamiento al objeto de estudio en el ámbito seleccionado. Las preguntas extraerán la información más relevante sobre la implementación de la moda sostenible en la industria textil. En tanto que es posible conocer mejor a los sujetos de estudio e identificar sus perspectivas y lo que quieren contar (ReSampieri, Baptista & Fernández, 2014).

## **Resultados**

### **Sinopsis**

La moda se fundamenta en un razonamiento temporal que establece tendencias determinadas por la versatilidad de los gustos de las personas, por tanto, implica que está en constante renovación. A este fenómeno en el que se fundamenta actualmente el sistema productivo de la moda, se le llama el *fast fashion*, el cual implica la confección a gran escala, el cambio y la rapidez.

La fabricación de indumentaria, entonces, no contempla la sostenibilidad de las fibras utilizadas ni mucho menos los residuos que generan. Al año la industria fabrica alrededor de 150 mil millones de prendas y contribuye a más del ocho por ciento de gases de efecto invernadero, según cifras publicadas en el 2018 por la organización Fashion Revolution.

El uso de materiales reciclados y poco convencionales, es una alternativa que se está explorando y que busca ser una solución a las escandalosas cifras sobre la contaminación propagada por la industria.

### **Diseño**

El trabajo *Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar* está diseñado en la plataforma Atavist. El lector podrá navegar a través de un Home y cuatro micrositios compuestos por reportajes, fotografías, mapa, podcast, infografías, vídeos y vínculos que detallan la información mencionada.

Después de un acercamiento al tema y la recolección de información en la reportería realizada, se identificaron cuatro subtemas que se trataron en el reportaje multimedia. En el primero, llamado ‘La masificación de la moda’, se abordó las problemáticas del sector textil enfocado en dos perspectivas, la explotación laboral y la contaminación ambiental. Esto con el fin de mostrar las razones por las cuales se deben buscar alternativas para mitigar el impacto de la moda en el mundo.

En ‘Depuración del consumo’, la segunda sección, se explicó en qué consiste la moda sostenible y sus tres ejes fundamentales (los trabajadores, el medio ambiente y el desarrollo económico).

En el tercer subtema, ‘El reciclaje, una solución’, se explicó la necesidad de diversificar los materiales en la industria textil. Para ello, se resaltan dos historias para ejemplificar la aplicación efectiva de principios sostenibles en la producción.

El cuarto y último subtema fue ‘Reciclaje textil’, en el que se quiso abordar, a través de la ONG Clothe Moda Sostenible, las formas para evitar que la ropa y demás desechos textiles terminen contaminando el medio ambiente.

Para mejorar la navegación de los usuarios se decidió empezar en cada una de las secciones con una imagen con el propósito de contextualizar el título. El especial tiene una organización de forma vertical, pero las cuatro secciones están separadas en sábanas distintas. Para acceder a las otras pantallas en la parte inferior de cada página, en ambos lados, puede encontrar flechas. De igual forma, en el margen superior izquierdo está permanente un menú.

Los programas profesionales utilizados para la elaboración de los contenidos fueron Photoshop, Premiere y Audition, programas que hacen parte de la Suite Adobe CS6. Para la elaboración de las infografías se usó la plataforma Piktochart.

### **Distribución de información:**

La información de este especial multimedia está dividida de la siguiente manera:

1. **Pantalla de inicio:** Es una fotografía que refleja los mayores problemas de la industria textil, con el título y nombre.

2. **Introducción:** Allí se hace una sinopsis al lector en el tema del reportaje.
3. **Masificación de la moda:** La primera parte del reportaje cuenta con un vídeo, un podcast, fotografías y dos infografías. Cada uno de los recursos aporta explicaciones y contextualización a la historia sobre el funcionamiento y consecuencias de la moda rápida, tanto a nivel global como local. Asimismo, tiene las secciones “Ganan las marcas, no los trabajadores” y “Ganan las marcas, no el medio ambiente”.
4. **Depuración del consumo:** Esta pestaña contiene la segunda parte del reportaje que explica en detalle a través de la visión de tres diseñadores colombianos lo que implica la moda sostenible. Para ello, se utilizaron tres fotografías y tres podcast que contienen las perspectivas de las fuentes.
5. **Reciclaje, una solución:** La tercera parte del reportaje ejemplifica mediante un vídeo, un podcast y fotografías, los casos de tres marcas (Adidas Colombia, Cappaz y la Fundación Manos Amorasas) y sus estrategias para usar materias primas recicladas en su producción. Esta sección contiene los apartados: Cappaz y Fundación Manos Amorasas.
6. **Reciclaje textil:** Allí se narra la historia de una de las pocas fundaciones en Bogotá que se encargan del reciclaje textil, la ONG Clothe Moda Sostenible. El artículo, va acompañado de dos vídeos y un mapa interactivo de los puntos en la ciudad donde procesan el retal textil.

## **Menú**

El especial multimedia tiene en todas las secciones un menú fijo que se encuentra en la parte superior izquierda de la página. Allí están por nombre las secciones para que los internautas tengan facilidad para saltar páginas sin necesidad de recurrir a las flechas de continuidad, que están en la parte inferior de cada pantalla.

## **Vínculos**

El reportaje cuenta con los siguientes vínculos externos, con el fin de ampliar la información:

- Green Peace, “Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda”: <https://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>
- Green Peace, “Colombia, mejor sin plásticos”: [http://greenpeace.co/pdf/reporte\\_plasticos.pdf](http://greenpeace.co/pdf/reporte_plasticos.pdf)
- Quantis, “Measuring Fashion”: [https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)
- Revista Elle, “Amancio Ortega: el padre de Zara y el *fast fashion*”: <https://elle.mx/moda/2018/07/17/amancio-ortega-padre-zara-fast-fashion>
- Inexmoda-Raddar, “Hoja de consumo nivel nacional”: <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/05/Hoja-de-Datos-Cifras-Nacionales-Bogot%C3%A1-Medell%C3%ADn-y-Cali.pdf>
- The Guardian, “Rana Plaza: one year on from the Bangladesh factory disaster”: <https://www.theguardian.com/world/2014/apr/19/rana-plaza-bangladesh-one-year-on>
- Clean Clothes Campaign: <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
- The New York Times, “Why don’t we learn from the survivors of the Rana Plaza disaster”: <https://www.nytimes.com/2018/04/24/style/survivors-of-rana-plaza-disaster.html>
- McKinsey&Co, “Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula”: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Green Peace “Timeout for fast fashion”: <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>
- New Standard Institute: <https://www.newstandardinstitute.org/>
- CFDA A-Z Materials Index: <https://cfda.com/resources/materials>
- UAESP, “Resumen ejecutivo”: <http://www.uaesp.gov.co/sites/default/files/documentos/Resumen%20ejecutivo.pdf>
- Secretaría de Ambiente de Bogotá, “Guía para la gestión y el manejo de los residuos textil”: <http://190.27.245.106/Residuos/textiles/textiles.html>

Además, tres de los micrositos cuentan con vídeos de realización propia colgados de YouTube:

- ¿Qué es el *fast fashion*?: <https://www.youtube.com/watch?v=H-jtEBMZu2g&t=26s>
- ¿Qué es la moda sostenible?: [https://www.youtube.com/watch?v=H-ESi\\_\\_jKpQ](https://www.youtube.com/watch?v=H-ESi__jKpQ)
- La moda circular es una solución:  
<https://www.youtube.com/watch?v=LFtnne5Ejso&t=4s>
- El reciclaje textil: <https://www.youtube.com/watch?v=WCIWvZ68wd0&t=4s>
- El reciclaje textil no es gratuito: <https://www.youtube.com/watch?v=btTZtS7CSkw>

### **Conexión con la audiencia y redes sociales**

La principal estrategia para difundir el especial multimedia será a través de las redes sociales Instagram y Twitter. Además, se compartirá con las marcas Clothe Moda Sostenible, Fundación Manos Amorosas, TrueLoveandPoems y Cappaz, para que ellas a través de sus cuentas también lo puedan divulgar.

Para garantizar su posicionamiento, se utilizará el #SerSostenible para semanalmente subir publicaciones que hagan parte del reportaje, como los podcast y vídeos, con el fin de invitar e incentivar a las personas a ver el especial.

### **Informaciones**

*Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar* además de narrar los impactos de la moda en el planeta, propone una solución a una problemática que les concierne a todas las personas, por el simple hecho de usar ropa.

Para la construcción de este especial multimedia se realizaron entrevistas a profundidad a diseñadores, expertos en sostenibilidad, a una analista de la industria de la moda colombiana y a un ecologista.



**Acceso directo:** <https://paulamuskus.atavist.com/el-reciclaje-al-servicio-de-la-moda>

## **Conclusiones**

La industria de la moda se maneja bajo preceptos poco sostenibles en los que prima el beneficio económico por encima de los laborales o medio ambientales. Reemplazar los materiales con los que se confecciona es un buen inicio para reducir las cifras que condenan al sector como el segundo más contaminante a nivel mundial. Sin embargo, por desgracia, el reciclaje ya no es capaz de contrarrestar por sí solo la producción masiva de ropa.

El mundo está en una encrucijada, detener la producción o continuar aceptando el impacto. Por un lado, la organización Fashion Revolution afirmó, en el 2018, que de seguir así para el 2025 la producción anual de ropa se incrementará a 150 mil millones de toneladas. Por el otro lado, Green Peace asegura, más optimista, que si se extendiera el uso de las prendas se podría reducir un 24% las emisiones de CO<sub>2</sub>.

Lo explicaba la diseñadora Diana Gómez, para generar un impacto real, las acciones deben estar coordinadas y direccionadas a compensar todas las consecuencias negativas de la moda. Es necesario recalcar que quien tiene la decisión en las manos sobre comprar y desechar es el consumidor. Las personas tienen que despertar a la realidad y darse cuenta que la ropa que compran en los centros comerciales tiene una historia y que detrás de las vitrinas puede haber prendas manchadas de sufrimiento.

## **Anexos**

### **Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar**

#### *Un reportaje sobre la sostenibilidad en la industria textil colombiana*

El volumen total de producción de moda anualmente es más de 70 millones de toneladas, lo que equivale a la cantidad de basura que se produce en Bogotá durante 6 años, según afirma la organización Green Peace en su estudio “Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda” (2012).

La industria textil está dejando una huella en el medio ambiente irreparable, la segunda más grande a nivel mundial después del sector petrolero. Quantis, la organización enfocada en la sostenibilidad del sector, en el 2018, declaró que la fabricación de ropa y calzado es responsable de más del 8% de gases de efecto invernadero del planeta. Por esto, la moda sostenible se ha convertido en un compromiso de la industria para evitar el incremento de estas cifras.

Hay iniciativas en Colombia que ya no trabajan con materias primas convencionales, sino que a partir de los residuos de botellas PET y productos orgánicos, están generando textiles. Sin embargo, este proceso de transformación se ha convertido en todo un reto, porque la tecnología para producirlos es costosa y en el país tan solo se recicla el 17% de los 12 millones de toneladas de basura que se generan anualmente, según lo informó la organización ambiental Green Peace para el año 2018.

Este especial cuenta, desde lo que significa la moda sostenible, cómo se convierte en un movimiento a nivel global, expone las marcas que se están ajustando a este modelo en Colombia e, incluso, muestra por qué el reciclaje es una opción para convertir una industria lineal, en una circular.

#### **1. El fast fashion, la masificación de la moda**

El fast fashion o moda rápida es un modelo de negocio basado en un sistema de producción lineal, que coloca en el mercado la ropa de alta costura o de diseñador a bajo precio para

poder venderla a más personas. Así lo explica la experta en economía colaborativa Ángela Sarmiento, directora de la plataforma y tienda de sostenibilidad Kukupu.

“Para que esto no cueste como la alta costura tengo que abaratar los costos. Entonces, me voy a maquilar a países que me cobren menos, pago 15 céntimos una camiseta por la que cobro más. Además, la tela tiene que ser de menor calidad, tiene que durar menos para que la gente necesite seguir comprando”, asegura Sarmiento.

Para comprender aún más este fenómeno, vea el siguiente vídeo con la explicación de la experta en moda sostenible María Jimena Daza, quien a través de su marca TrueLoveandPoems, se ha encargado de enseñar a los compradores sobre las consecuencias de la moda rápida.

En principio, el fast fashion suena como una gran idea, porque tal como lo vendió Amancio Ortega, fundador de la marca Zara, el fast fashion es una manera para democratizar la moda, es decir, que todos los usuarios puedan participar, más allá de sus ingresos. Sin embargo, esta tendencia genera muchos problemas que derivan de la manufactura y la rapidez que implica confeccionar reduciendo costos.

El fast fashion puede considerarse entonces una trampa del lenguaje. La diseñadora bogotana Diana Gómez considera que hacer partícipe a más personas de la moda, es una retórica para hacer afable un sistema de producción poco sostenible, tanto económica como ambientalmente. “El fast fashion no es sobre moda. El fast fashion se inventó una logística que es supremamente efectiva que transformó el sistema”, indica.

En Colombia, según cifras publicadas en el 2019 por el Observatorio de Moda Raddar-Inexmoda, una persona en promedio compra al año 28 prendas. Es una de las industrias que mayor crecimiento ha tenido porque, para el 2018, los colombianos gastaron \$20,2 billones en moda.

El fast fashion en Colombia no solo se ve en los principales centros comerciales, donde se encuentran marcas como Zara o, incluso, la marca nacional KOAJ, se ve también en los bajos precios de la ropa que se vende en el centro de Bogotá, en muchos de los comercios

informales. Es, por tanto, un sistema que ha permeado en todos los contextos y clases sociales.

En San Victorino, el Gran San y San Andresito, por ejemplo, grandes centros de comercialización de ropa de la capital colombiana, se ofrecen millones de prendas para venta mayorista y al detalle, de cinco mil pesos en adelante. Y muchas de esas prendas tienen un origen internacional, producidas en serie a miles de kilómetros de distancia. “En el madrugón la mayoría de cosas que se venden son de importaciones chinas, por eso precios de cinco mil o 10 mil pesos. Es la misma técnica del fast fashion. Están utilizando malos materiales, están maquilando súper barato”, explica Ángela Sarmiento, experta en sostenibilidad y economía colaborativa.

Resulta, entonces, incomprensible ¿por qué una prenda puede costar 10 mil pesos colombianos después de viajar por medio mundo? Sarmiento, a través de su tienda Kukupu, trata de hacer entender a los compradores el valor real de la ropa cuestionando el precio y preguntándose “¿a cuánto se les pago el trabajo a las personas detrás del proceso de confección?”.

### **La revolución de la moda, consecuencias de la rapidez**

El 24 de abril del 2013 fue el fatídico día que le abrió los ojos al mundo sobre la moda, así lo reportó el diario The Guardian en su momento. Una industria brillante y exclusiva, se manchó de sangre. En Dhaka, Bangladesh, el Rana Plaza, un complejo de fábricas se derrumbó sobre sus empleados y visitantes. 1,134 personas fallecieron y casi 2,500 resultaron heridas.

Los sobrevivientes dieron a conocer a los medios de comunicación que la edificación estaba en muy malas condiciones y que en repetidas oportunidades, los empleados que trabajaban hacinados y largas jornadas por salarios ínfimos lo habían anunciado a sus empleadores. Sin embargo, no tuvieron herramientas para defender sus derechos humanos y laborales; así lo recuerda Angélica Salazar, coordinadora de la organización Fashion Revolution, en Colombia.

La organización Clean Clothes Campaign identificó 29 empresas que subcontrataban maquilas en el país del sudeste asiático entre ellas: Inditex (España), Mango (España), El Corte Inglés (España), Benetton (Italia), Primark (Reino Unido) y Texman (Dinamarca). Y la lista continua, lo más desafortunado es que, estas compañías, solo hasta después del accidente, tuvieron que hacerse responsables de las consecuencias de aminorar los costos de producción por cuenta de los derechos laborales de sus confeccionistas.

A cada una de las marcas se le culpó por promover prácticas de explotación laboral en Estados manufactureros. Angélica Salazar, directora de la organización Fashion Revolution Colombia, afirma que esto sucede en donde los gobiernos no tienen políticas estrictas con respecto a los derechos laborales: “en cualquier país donde exista un clúster de producción que sea fuerte y que sea interesante y que, además, represente bajos costos de confección, es susceptible a sufrir este fenómeno”.

### **Ganan las empresas, no sus trabajadores**

A raíz de las revelaciones sobre el desplome Rana Plaza, se iniciaron fuertes protestas y campañas a nivel mundial para reclamar a las marcas por sus malas prácticas. Un mes después de la tragedia, dos mujeres, la británica Carry Somers y la italiana Orsola de Castro, decidieron que era tiempo de tratar de mover influencias para crear un diálogo y hacer evidente que se necesitaban hacer cambios en la industria, por lo que conformaron Fashion Revolution.

Ellas dos, con ayuda de amigos y personas cercanas de diferentes profesiones (periodistas, dueños de marcas, creativos y activistas), lograron tener influencia en el parlamento británico. Empezaron cooperar con publicaciones para el periódico The Guardian y a participar en foros que tenían como objetivo hablar sobre la moda ética.

Las primeras campañas en los medios de comunicación causaron el cierre de cientos de fábricas en Bangladesh e impulsaron el desarrollo de políticas que buscaban la protección de los derechos de las personas de la industria.

Un año después del suceso, en el 2014, únicamente 5 marcas se habían comprometido a reparar a las víctimas y a la cooperación de un fondo que tenía como meta recaudar 40

millones de dólares. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) intervino para implementar regulaciones de seguridad y contra incendios en las fábricas.

En el 2018, el periódico *The New York Times* en el reportaje “Why Won’t We Learn from the Survivors of the Rana Plaza Disaster?” reveló que, a pesar de los grandes cambios en las medidas en contra de la tercerización en Bangladesh, el fast fashion encontró un espacio para existir entre las reglas sin mejorar sus procesos. En el artículo se indica que, los sobrevivientes no recibieron sus indemnizaciones y ahora tienen que lidiar con las secuelas del accidente.

La tercerización y la subcontratación de fábricas les permiten a las marcas “lavarse las manos” cuando ocurren hechos similares, según menciona Angélica Salazar, directora de la organización Fashion Revolution Colombia. Porque cuando se les pide explicaciones a las marcas sobre algún incidente con las maquilas que subcontratan para fabricar sus productos “básicamente arguyen que anteriormente han hecho una evaluación para asegurar que sus proveedores de confecciones sean de la mejor calidad”, asevera.

La directora de Fashion Revolution Colombia también afirma que es usual para las empresas escudarse en las reglas de los países en donde subcontratan. “Donde hay gobiernos con corrupción, que no son tan estrictos o que no hay sindicatos para poder hacer negociaciones justas es donde ocurre todo este tipo de explotación laboral”, explica Salazar.

Angélica Salazar cuenta que la organización lentamente se ha extendido a otros países debido a que más personas se interesaron en contar la historia de la moda sostenible en sus propios contextos. Fashion Revolution están presentes en más de 100 países.

Cabe recordar que, desde el 2012, la organización ha hecho seguimiento a las denuncias de empleados de maquilas en Argentina y Brasil que elaboran indumentaria para Inditex (Zara, Stradivarius, Bershka, entre otras). Dichas denuncias alertan que los empleados de este emporio textil trabajan por más de 13 horas 6 días a la semana en talleres con condiciones de salubridad deficientes.

Angélica Salazar, que trabaja a diario con diseñadores y cuestionando a las grandes industrias ratifica que “en Colombia, Brasil y Argentina, existen también clústeres de confección de

marcas americanas y en los cuales se presenta informalidad en el tipo de contrataciones, porque generalmente son tercerizados, no pertenecen directamente a la empresa”.

Asimismo, con esta opinión concuerda la experta en sostenibilidad Ángela Sarmiento, al tiempo que asegura que aquí en Colombia también se dan esas prácticas de explotación laboral: “hay un problema de satélites, de gente que cose en sus casas y les pagan 10 pesos por pegar botones”. Lo que quiere decir que el problema es más cercano de lo que se podría pensar, está en el país y no solo en el continente asiático.

### **Ganan las empresas, no el medio ambiente**

El problema no termina ahí, dado que, en conjunto con costo humano, el costo ambiental es enorme. La cadena de suministro lineal en la que se fundamenta la industria, maximiza la elaboración de indumentaria barata y desechable, fabricada en grandes cantidades y que gasta muchos recursos naturales. La meta es vender tantas prendas como sea posible.

Para la experta en sostenibilidad, Ana López, directora de la plataforma Wariluu -que busca concientizar a las personas sobre la moda-, antes de que se concibiera esta forma de producción, se manejaban a nivel mundial cuatro temporadas de tendencias, o sea los momentos en los que se renovaba la ropa en las tiendas:

“Normalmente lo que pasaba era que Los Ángeles, Paris, Nueva York, definían una colección, había que esperar que esa pasarela bajara a la calle y de ahí que pasara a países suramericanos, eso tardaba más o menos de cuatro a seis meses”, asevera López.

Es decir que, de acuerdo a la experta, se mantenía durante más tiempo la ropa que la gente estaba usando y, por lo que no había artículos nuevos en las tiendas, no se sentía la necesidad de comprar tan constantemente.

La organización Green Peace, en su estudio “Timeout for fast fashion”, publicado en 2016, asegura que el ciclo de vida de los productos se acortó en un 50% entre 1992 y 2002. Además, la consultora global McKinsey&Co afirma que la producción de ropa se duplicó entre 2000 y 2014, y la cantidad de prendas compradas cada año por el consumidor promedio aumentó en un 60%.

En el caso de Colombia, que es un país sin estaciones, los cambios de colección se determinaban anteriormente con las rebajas y con los eventos de la industria, como Colombiamoda y Colombiatex, con los cuales se ayudaban a definir las tendencias: “estas ferias marcaban los saldos y el inicio de una nueva temporada en los almacenes. Hablamos de dos colecciones grandes a nivel de Colombia”, ratifica la experta en sostenibilidad Ana López.

En la era de la moda rápida, en cambio, desde el 2000 se han más que duplicado el número de colecciones. Según Mckinsey&Co, Zara ofrece 24 nuevas colecciones de ropa y H&M ofrece de 12 a 16 anualmente: “uno va y visita un centro comercial y se da cuenta que en un mes puede haber dos o hasta tres colecciones, que le llaman tres micro-colecciones, porque la gente comienza a querer algo diferente”, subraya Ana López.

Para esta experta, considera que las redes sociales han contribuido con el crecimiento desmedido del consumo: “redes como Instagram y Facebook se convierten en nuevos nichos de mercado que están mediados por la inmediatez de las cosas. La gente comienza a querer algo diferente por la necesidad de querer mostrarse y exhibirse en estas redes sociales, a masificar un consumo para parecerse a un influenciador”, explica.

La organización Green Peace, por su parte, en el estudio sobre el fast fashion, aseguró que la moda está llevando al límite la capacidad del planeta. “Este sistema tiene efectos ambientales descomunales: hacer ropa generalmente requiere usar mucha agua y productos químicos y emiten cantidades significativas de gases de invernadero”, corrobora Juan David Rincón, de la organización ambiental Ecolombia.

Durante el 2019, según estadísticas de Euromonitor International, en el mundo se produjeron 114 mil millones de prendas de ropa, 18 prendas por persona, lo que significa que se fabricó más del doble que hace 20 años. De la misma manera, la huella ambiental de la industria de la confección ha aumentado en la misma medida.

El New Estándar Institute reveló que la moda ha sido catalogada como un propulsor del cambio climático, debido a que genera más del 8% del total de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, según cifras publicadas en el 2018. Y si la industria continúa



como en la actualidad, para 2050 podría usar más del 26% del presupuesto global total de carbono.

A lo largo del proceso de producción de la ropa (fabricación/consumo/descarte) hay varias afectaciones al medio ambiente.

En principio, la selección de materiales ha jugado un papel clave en la transformación del sistema. Laura Añez, diseñadora de su marca homónima, explica que hay tres tipos de textiles, los cuales se diferencian por la forma en la que están creados.

- Los textiles naturales: son de origen vegetal (como el algodón, el lino, el yute o la lana) o animal como (los cueros, las pieles y la seda).
- Los textiles sintéticos: son generados por el hombre y provienen del petróleo (como el poliéster, el acrílico).
- Los textiles artificiales: son generados por el hombre a partir de materias primas naturales como la celulosa.

Sobre este punto, Ángela Sarmiento, experta en sostenibilidad, afirma que todas las fibras tienen un impacto, por la falta de responsabilidad detrás de la producción masiva. Según explica, los materiales más usados en el momento son el algodón, el poliéster y la viscosa.

A los textiles que son derivados de recursos naturales los ronda el problema de los monocultivos, la contaminación por los pesticidas y las modificaciones genéticas para agilizar el proceso de crecimiento: “el algodón pareciera una fibra natural, y por eso mejor, pero los impactos de los monocultivos son gigantes. Para poder cubrir la demanda de ropa que hay en el mundo se utilizan muchos pesticidas que al final terminan dañando el terreno donde se está cultivando. Además, el cultivo de algodón gasta miles de litros de agua”, asevera Sarmiento.

Con respecto a esto, la consultora de estrategias empresariales McKinsey&Co afirman que el algodón representa alrededor del 30% de todo el consumo de fibra textil y “fabricar 1 kilogramo de tela genera un promedio de 23 kilogramos de gases de efecto invernadero”.

En cuanto a las fibras sintéticas y artificiales, las problemáticas se derivan por los residuos tóxicos que generan. De entre ellas, el poliéster es la fibra más usada a nivel mundial, según el CFDA A-Z Materials Index: “representa aproximadamente la mitad del mercado total de fibra y alrededor del 80% de fibra sintética, según el Informe de materiales de fibra preferidos de Textile Exchange 2017. En 2016, la producción de fibra de poliéster se estima en 52 millones de toneladas métricas”.

El poliéster sale del petróleo, por lo que se considera plástico. Juan David Rincón de la organización Ecolombia asegura que hay varios estudios que demuestran que este material arroja micropartículas de plástico con cada lavado. Por lo que se termina contaminando ecosistemas, siendo los desechos ingeridos por animales y, finalmente, por los seres humanos. Rincón afirma que los microplásticos pueden traer consecuencias perjudiciales para la salud, como enfermedades cardiovasculares y respiratorias.

“Los textiles representan el 34,8% de contaminación mundial por microplásticos”, Fashion Revolution.

No siendo suficientes, los problemas del desperdicio de la masificación de la moda se agrandan en el desecho. La ropa que no se alcanzó a vender o que la gente saca de sus closets, termina en rellenos sanitarios o incinerada.

La organización Fashion Revolution ha reportado que las marcas, después de las rebajas, han adoptado la práctica de quemar las prendas que se quedaron en stock. Lo que no solo evidencia el uso innecesario de recursos, sino que implica el aumento de gases contaminantes a la atmosfera. “Casi tres quintos de toda la ropa producida termina en incineradores o vertederos dentro de los años posteriores a su confección”, subrayó en el 2016 la consultora McKinsey&Co.

Los problemas de la industria están señalados brevemente en la siguiente infografía:

## **2. La moda sostenible, depuración del consumo**

María Jimena Daza, experta en moda sostenible, creó en el 2015 su tienda TrueLoveandPoems, para ser parte de la solución de los problemas que hoy aquejan al sector

del vestuario. La moda sostenible, desde su aprendizaje, se basa en tres pilares: las personas, el medio ambiente y el desarrollo económico.

Véalo explicado en sus palabras en el siguiente vídeo:

Un ejemplo efectivo del equilibrio que se tiene que generar entre los tres ejes para que funcione el slow fashion es la marca colombiana LISH, de la diseñadora Diana Gómez. Ella trabaja el ámbito social asegurando que doña Estela, la confeccionista con la que colabora desde hace años, tenga un pago justo, las condiciones apropiadas para trabajar y la carga adecuada de pedidos.

La diseñadora colombiana cree firmemente que para hacer un trabajo artesanal y contar una historia a través de sus diseños no es una condición necesaria ir en busca de una población vulnerable como, dice ella, hacen muchos diseñadores. “Yo no trabajo con comunidades indígenas sino con gente normal, porque también creo que es algo necesario sacar la cara por estas personas que aunque no enfrenten ninguna dificultad, pueden correr el riesgo de ser explotados laboralmente”.

Diana Gómez cuenta que ha trabajado con las mismas personas desde hace algunos años, por lo que han creado una relación sinérgica, por la forma en la que están aprendiendo los unos de los otros.

Desde el aspecto económico, Diana Gómez afirma que la sostenibilidad tiene que hacer también a su negocio rentable, no apuntarle a ideales que no son aplicables: “la moda per se tiene muchos retos en cuanto a lo que es la economía, por los precios con los que se compite”. Los altos costos de una prenda deberían ser una garantía de la calidad y reflejo de los buenos procesos, según reitera la diseñadora colombiana.

El último eje, no por esto el menos importante, es el ecológico. Gómez cree que para ser consecuente con su teoría de trabajo no se debería producir más ropa, pero lo que intenta es mostrar que se pueden hacer compensaciones para seguir fabricando: “tenemos patronajes cero waste para reducir los residuos y escogemos nuestros materiales a consciencia, orgánicos o simplemente naturales”.

Contrario a lo que se podría asumir, Diana Gómez admite que no es posible del todo eliminar los poliésteres considerando que es una fibra duradera y que, a veces, son necesarios en las prendas: “el conocimiento nos lleva a reconocer el performance de cada textil dentro de la prenda, porque eso va a llevar a que dure más y a que la confección sea mucho más fácil. Nos interesa que los materiales sean de alta calidad para que la ropa sea más duradera”.

La durabilidad no solo depende de la prenda, también de quien la adquiere. Las tendencias y las prendas se transforman constantemente, como lo puede hacer el cuerpo de quien las usa. Diana Gómez, con el fin de enfrentarse a esas problemáticas y hacer atemporales sus colecciones, afirma que incentiva una versatilidad en sus diseños, “si vas a hacer moda, son necesarios pequeños cambios, como poner los ruedos más largos en las prendas por si lo quieres soltar, o que la talla se pueda adaptar un poco, esas pequeñas cosas son importantes”.

La moda sostenible se basa en preguntarse qué está mal y cómo resolverlo. Desde la organización Fashion Revolution, se motiva a los compradores a cuestionar a las marcas ¿quién hizo mi ropa? y ¿qué hay en ella? Esto con el fin de tomar decisiones informadas a la hora de comprar.

“En nuestra época hemos olvidado el origen de las cosas. Como vivimos en la era de la post-industrialización, pensamos que todo se genera espontáneamente, realmente no conocemos casi nada de lo que consumimos y por los cuales pagamos”, asegura la directora de Fashion Revolution Colombia, Angélica Salazar.

“Ponerle una cara humana”, como dice Salazar, a todo el proceso que toma confeccionar una prenda, desde la misma persona que ha cultivado una semilla de algodón, hasta quien la vende, debería persuadir de apoyar a las empresas de fast fashion.

Por su parte, Ángela Sarmiento, la experta en moda colaborativa, asevera “si nosotros compramos y no sabemos lo que estamos apoyando con nuestra compra seguimos validando este tipo de malas prácticas. Si yo le sigo comprando a Zara, Stradivarius y a H&M sé que el dinero se va a sus países y que, aparte, están esclavizando en otros lugares a otras personas, entonces estoy apoyando eso”.

Usted como comprador puede alejarse de caer en los trucos del fast fashion comprando productos locales. Ese es el consejo de Fashion Revolution y de Sarmiento, que afirma que “cuando apoyamos lo nacional el dinero se queda en el país, no se va para las marcas de afuera”.

La cuestión de potenciar lo “hecho en Colombia” es, primero, para reducir los gases de efecto invernadero que se producen por el transporte de cargas y, segundo, tener mayor capacidad para conocer el trasfondo de una prenda. “Se supone que lo nacional no es tercerizado y hay muchas cosas que se producen acá. Una de las formas en que uno puede crear el cambio es apoyar a la industria nacional”, afirma Angélica Salazar.

Tamara González Litman, editora del medio Manual de la Moda, considera desde su análisis de la moda colombiana que las empresas del país están comprometiéndose cada vez más con la sostenibilidad. Sin embargo, no hay claridad sobre las metas a alcanzar sin disminuir sus ventas.

Lo local tiene impreso en su confección una historia. Los diseñadores que piensan en depurar el sistema buscan el beneficio de más personas, más allá de solo el propio. Tamara González Litman, en este sentido, considera que compartir sobre el detrás de cámara de la ropa puede generar el cambio: “una prenda que tiene artesanía uno no la bota y uno vuelve a la marca a ver que más hay. Uno se la pone y todo el mundo en la calle te pregunta dónde la compraste”.

La sostenibilidad no implica solo usar telas orgánicas y no contaminar el medio ambiente. La editora del Manual de la Moda considera que las empresas deben preocuparse por todos los procesos de la cadena de producción: las etiquetas, el transporte, los salarios de los empleados y el desarrollo de la artesanía. Sobre este último, González Litman aconseja a los diseñadores que trabajan de la mano con comunidades indígenas involucrarse y retribuirles, incluso después de dar por terminado las colaboraciones.

Con respecto a esto, la diseñadora Diana Gómez afirma que no es necesario irse lejos y pensar en contextos diferentes del propio. Según expone, no se debe desmeritar el trabajo de los confeccionistas independientemente de su origen “no es más importante la comunidad

indígena, que la señora que me produce a mí. Parte de la sostenibilidad es entendernos y vernos a los demás, donde todos podemos aprender constantemente del otro sin ningún ego”.

El diseñador colombiano Juan Pablo Socarrás ha trabajado a lo largo de su carrera con artesanos y comunidades indígenas del país. Él ha incentivado la colaboración con el fin de aprender también de las técnicas ancestrales y, así, exponerlas a través de su marca. Desde su punto de vista, la sostenibilidad implica también la rentabilidad comercial de su negocio: “colgar ropa en stock te hace insostenible, porque son millones de pesos que estás colgando, son millones de pesos de telas, agua y demás. En cambio, si haces solo la prenda que te están solicitando, es porque la gente la va a comprar”, aclara el diseñador.

Socarrás, después de años de tener varias tiendas a nivel nacional de su marca homónima, decidió darle un vuelco a su modelo de negocio, porque se dio cuenta de que la producción masiva era contraproducente: “yo no estoy haciendo prendas en cantidades desorbitantes, porque después toca venderlas en rebajas, ¿o las reciclo, o las customizo? No, es más importante customizar desde el principio”, según concluye.

De una forma bastante similar, la experta en sostenibilidad, Ana López, afirma que hoy en día las marcas deberían pensar primero en el diseño para evitar desde el principio los problemas, desde el material y la confección, hasta la forma en que llegan al consumidor.

Según la experiencia con Lish Clothing, la diseñadora Diana Gómez explica que la sostenibilidad debe incursionar en la moda no como una tendencia sino como una reforma del sistema, tal como lo hizo el fast fashion: “esto funciona como un reloj, uno no puede impactar solamente en una parte de ese sistema, porque no es viable”.

De acuerdo con la teórica Kate Fletcher, primera en el mundo en hacer referencia al término slow fashion, asegura en su estudio “Slow Fashion: An Invitation for Systems Change” (2010) que la sostenibilidad, desafortunadamente, se asocia a una estética bohemia y contemplativa, y no como una forma en la que se puede transformar al sector. Allí, Fletcher explica que la lentitud en los procesos es una forma efectiva de mejorar las utilidades económicas y materiales de los productos que se venden.

Muchas marcas de fast fashion como Zara y H&M, por nombrar algunas, han desarrollado sus propias líneas de indumentaria hechas con materiales orgánicos o reciclados. Zara tiene su línea Join Life, con la que aseguran que todas las prendas son producidas de manera 100% responsable según las exigencias del slow fashion. Y H&M tiene su línea Conscious Exclusive que está confeccionada a partir de textiles recuperados y de ropa que sus mismos compradores donan.

Sin embargo, estas iniciativas, aunque son bien intencionadas, resultan ineficaces. Según explica Angélica Sarmiento, dueña de la tienda de moda colaborativa Kukupú, esas colecciones buscan sanar problemas que las mismas empresas han causado y continúan reproduciendo, porque paralelamente sigue la producción masiva de prendas sin ninguna contemplación de la protección del medio ambiente y de sus trabajadores: “es mucho más mínima la cura que la enfermedad”.

La diseñadora Diana Gómez considera que se debe desaprender lo que hasta el momento se conoce como métodos de producción. Para ella, el cambio del sistema depende de la eliminación de los clichés asociados a la eco-estética, “donde todo tiene que ser en materiales planos o blancos, donde todo parece de cartón”.

Es clave asumir el cambio como un sistema para que sea real. Una modalidad en la que todos los implicados desde los diseñadores, productores, marcas y compradores, asuman su responsabilidad. La diseñadora de Lish Clothing considera que los diseñadores deberían utilizar su trabajo como una herramienta de transformación social, cultural y económica, y no únicamente para proponer nuevas estéticas.

Laura Añez, una diseñadora de tejido de punto que le presta el nombre a su emprendimiento, ha sido tan meticulosa con sus residuos que durante cinco años de confección solo tiene una carterita del tamaño de su mano con retal e hilos sobrantes. Tal como explica, sus piezas se diseñan en la máquina, ella hace el molde y lo va confeccionando pensando en el hilo. En caso de error, no corta, deshace y vuelve a comenzar.

“Tú, por ejemplo, destejes un pantalón de Laura Añez Textiles y puedes sacar un hilo continuo. O sea, uno de cada pierna y otro de la pretina, pero todo: el bolsillo, el tiro y demás detalles, todo es sacado del mismo hilo”, asegura la diseñadora.

Añez expone que puede diferenciarse de las otras marcas de tejido de punto porque lo que ellos hacen es producir una tela de punto que cortan y pegan; al cortar, generan un montón de residuos y, luego, con otro hilo cosen el material.

Además, Laura Añez trabaja con fibras naturales como la lana de alpaca, la cual compra de una empresa boliviana que apoya el trabajo de 1200 familias campesinas: “el final del ciclo de vida de una ruana Laura Añez, que usaste toda la vida y que ya no la quieres ver más, puede ser destejerla y con ese residuo, un solo hilo, puedes hacer otro producto; o como la alpaca es igual una fibra que se va a deshacer naturalmente en la tierra, no va a contaminar”.

Para conocer en detalle la marca Laura Añez Textiles, desde las palabras de su diseñadora, escuche el siguiente audio:

El mayor inconveniente que tiene que enfrentar quien hace indumentaria sostenible, con respecto al fast fashion, es el precio: “también tenemos que tener en cuenta que muchos de nuestros diseñadores ponen precios excesivamente elevados y que el consumidor colombiano no puede acceder a eso. En el precio nace el éxito que ha tenido Arkitect (marca colombiana), H&M, Zara y Forever 21 en Colombia”, asegura; la editora del medio analítico de la industria textil colombiana Manual de la Moda, Tamara González Litman.

Lograr que se le pague lo justo y digno a las personas que trabajan en el paso a paso para lograr el producto final y usar los materiales adecuados, con el fin de alargar el ciclo de vida de una prenda tratando de disminuir en la mayor medida el impacto ambiental, incrementa inevitablemente los costos.

El consumidor tiene que aprender que comprar barato es sacrificar muchas cosas, que la ropa también puede ser una inversión. “En Colombia no pasa eso, a la gente solo le preocupa cuánto cuesta la prenda. No le voy a comprar la marca a un chico que vende la camiseta que hace reciclaje de plástico y que está ayudando a limpiar los océanos porque la camiseta vale



70 mil pesos y una camiseta la consigo en marcas de fast fashion en 10 mil”, asegura Angélica Sarmiento.

Optar por las opciones baratas es un gasto a largo plazo, porque mientras la marca de fast fashion tiene como objetivo hacerlo volver a comprar, la de la marca sostenible quiere que su producto dure, que su ciclo de vida sea más largo: “una camiseta de viscosa o franela que tu compras a estas marcas por 20 mil pesos, a los tres meses está rota, está dañada y ya ni siquiera sirve para trapo sucio, ni para que la recicles”, asegura la experta en sostenibilidad Ángela Sarmiento.

### **3. Reciclaje, una solución**

La moda sostenible implica la circularidad de los procesos de la cadena de producción. Esto quiere decir que se reducen a cero los desperdicios de la industria, cuando el ciclo de vida de una prenda termina e inicia nuevamente al redireccionar su propósito. Así lo describe la Fundación Ellen MacArthur en su trabajo “Fashion and the circular economy”.

Para María Jimena Daza, directora de la tienda de ropa de segunda mano TrueLoveandPoems, la moda circular tiene el beneficio de seguir generando desarrollo económico a pesar de que la materia prima entra y sale de la producción sin la carga negativa de los residuos.

La idea de la moda circular es reducir la cantidad de recursos que se están utilizando, así como la cantidad de materiales y productos que terminan en los vertederos. Esto debido cifras publicadas por la organización Green Peace, en su estudio del 2016, “Timeout for Fast Fashion”, que asegura que alrededor del 75% de la ropa que se produce termina en los vertederos o incinerada.

Juan David Rincón, de la organización Ecolombia, aclara que reciclar es “utilizar un material que ya está trabajado para hacer un nuevo producto”. Desafortunadamente, en Colombia solo se recicla el 17% de todo tipo de materias primas.

La Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos de Bogotá (UAESP) realizó durante el 2018 un análisis de los desechos que llegan al relleno sanitario Doña Juana y, tras

este estudio, informó que alrededor del 4,5% del total de los residuos, son textiles. Lo que significa al año 115.000 toneladas de desperdicios.

Ana López, creadora de la plataforma de sostenibilidad Wariluu, considera que más allá de hacer el reciclaje es preguntarse qué se puede hacer con eso que se recupera, “porque reciclar multiplica la vida útil de las cosas y reduce el impacto que tiene en el planeta”. Desde sus estudios se ha dado cuenta que siempre se le puede dar un nuevo uso a las prendas antes de que terminen en la basura.

María Jimena Daza, a su vez, considera que el reciclaje y crear a partir de lo que ya existe “es la opción principal para ser sostenible”, porque a su modo de ver, es la forma de ser más amigable con el medio ambiente.

Hay un reto de innovación en el tema de textiles, “de crear a partir de materias primas ya existentes”, asegura María Jimena. En Colombia es difícil acceder a este tipo de fibras que utilizan materiales no convencionales por la poca oferta que hay. Entonces, si las marcas quieren usarlos, deben importarlos de otros países y toca hacerlo en grandes cantidades. No obstante, estos textiles son costosos por la tecnología y trabajo que hay detrás para fabricarlos, por lo que resulta un factor disuasorio para los diseñadores.

Hasta el momento, los textiles sostenibles hacen en su mayoría parte de proyectos universitarios y, solo hasta hace un par de años, las empresas textiles iniciaron la investigación y producción de este tipo. Ecohilandes -desde el 2012-, después de 23 años de producir telas, comenzó apostarle al reciclaje de PET. Asimismo, Lafayette, una de las textileras más importantes del país, solo hasta enero del 2020 presentó su primera colección de telas de esta misma tecnología.

A nivel mundial se están buscando formas de incluir a la industria de la moda en las solucionadoras del impacto ambiental y no como parte de las causantes. Marcas como Adidas llevan trabajando desde hace 20 años con la recuperación de material plástico para fabricar sus zapatos.

Santiago Gutiérrez, gerente senior comunicaciones y marca para Adidas Colombia, cuenta que hay varias iniciativas que está manejando la compañía para evitar el desperdicio, incluso

después de usados y desechados los tenis. La primera que llama la atención, es la recuperación de plástico que está contaminando los océanos, con el objetivo de fabricar la tela: “el año pasado lanzamos unos tenis para correr que toda la capa superior estaba compuesta por alrededor de 11 botellas recicladas que se sacaron del mar y nosotros la convertimos en una capellada superior de unos tenis”.

La iniciativa mencionada fue altamente aceptada mundialmente, según afirma Gutiérrez, porque entre el 2018 y el 2019 se vendieron alrededor de un millón de ejemplares.

Adidas, en medio de sus compromisos con la sostenibilidad, ha desarrollado la tecnología necesaria para cada año lanzar al mercado productos que cada vez más se acerquen a cerrar por completo los ciclos. Santiago Gutiérrez asevera que la compañía ya está trabajando en un proyecto que les permita ser 100% circulares “para sacar unos tenis que los compras, los usas y cuando los vas a desechar los entregas. Esos se destruyen y con el residuo se construyen unos nuevos”.

Como estas iniciativas, en Colombia, ya hay varias marcas que están trabajando con los principios de la moda sostenible, para lo cual aplican, a su vez, el uso de material reciclado durante la confección para cerrar por completo sus ciclos.

## **Cappaz**

Unos zapatos. Zapatos de manos trabajadoras y recompensadas. De horma sencilla y fabricación compleja. De lino sin lino, de textura suave como el algodón. De material desechado, de fibra recuperada. De pisada fuerte por el caucho que lo soporta, livianos como las hojas. De nombres complicados, autóctonos de la tierra que los vio nacer.

Angie Ballesteros y Rodrigo Galvis, compañeros de universidad, estudiaban Negocios Internacionales cuando en busca de consolidar sus estudios profesionales, después de varios intentos fallidos por incorporarse a la vida laboral, crearon un proyecto que tiene como objetivo la sostenibilidad. Cappaz, una marca como pocas en el país, nació en el 2015 para avanzar en cada paso hacia el futuro de la moda.

La idea de hacer zapatos no fue una idea al azar. La familia de Angie tiene un taller de marroquinería y calzado desde hace más de 30 años. Sus raíces, sus mismos familiares, ahora trabajan mano a mano en el ensamble de cada producto, con nuevos principios, con una ética tan limpia como su producción. El reto para Cappaz era modificar lo que ya conocían para reducir al mínimo posible los desperdicios, a través del diseño y la fabricación pieza por pieza.

Desde el primer momento se pensó Cappaz como una empresa que generara un impacto positivo. Una extensa investigación por las empresas textiles del país y las concepciones que había creado Angie del mundo, el respeto a los animales y la conservación del medio ambiente, la llevaron a cuestionarse los materiales con los que iba a trabajar.

La marca pretende terminar ciclos propios y ajenos, por lo que trabaja de la mano con varias empresas que le ayudan con este propósito. Las compañías Enka de Colombia S.A. y Ecohilandes, proveedores de parte del material, recolectan las botellas de plástico que ya han cumplido con su efímero propósito y los pedazos de tela que no llegaron a ser parte de ninguna prenda para luego convertirlos en la hilaza que forma el calzado.

El textil resultante forma la capellada (parte superior del zapato). 5 botellas son suficiente para un par y, con el fin de evitar las aguas residuales tóxicas, no son teñidos nuevamente, de manera que conservan ese color único que le da el retal textil, al que se le da una nueva oportunidad.

Las suelas, por su parte, están hechas de caucho natural y cascarilla de arroz, esto para que su retorno a la tierra, su descomposición cuando haya cumplido su tiempo, sea más rápida. Además, se trabaja con un material que es 100% natural por lo que es más costoso que el compuesto, -la mezcla del caucho con otros materiales-, que usan otras marcas.

“Honestamente, no tenemos asesores ambientales, ni nada por el estilo. Lo que nosotros dijimos fue: a partir de lo que nosotros sabemos hacer, busquemos la forma para hacerlo diferente a todo el mundo. Y si genera un impacto ecológico, mucho mejor”, asegura Angie Ballesteros.

Uno de los factores que convierten a Cappaz en una industria sostenible es que confeccionan según la demanda, lo que evita que haya un desperdicio de recursos cuando no se logra vender la totalidad del stock. Hasta el momento, por ser una empresa pequeña, fabrican de 100 a 200 pares mensualmente, los cuales venden por las plataformas de comercio electrónico: Greatman y Discrepante, o en las ferias que consiguen participar.

Bacuri, Kapok, Piquia, Virola, Buriti, Uxi, Copaiba y Titica son frutos del Amazonas y nombres de la línea de calzado. Hay un doble propósito con esto, mostrar la naturaleza del producto y evidenciarle a sus compradores lo que realmente está adquiriendo. Cappaz dona el 5% de cada venta a la Fundación Green Hub Colombia para reforestar la selva y ayudar a las comunidades indígenas de esa zona del país. Así como toman de la naturaleza, le devuelven algo.

Sin ser esto suficiente, cada uno de los procesos de producción está direccionado a cerrarse por completo, a contribuir al planeta y no a desgastarlo. La caja en la que se guarda cada par, se le da a cada cliente con el objetivo de responsabilizarlo de sus acciones de consumo. Al costado lleva el mensaje: “una caja con propósito. Continúe dando: deposite en la caja un par de zapatos o prenda de ropa que ya no use y désela a una persona que lo necesite”.

“Tratamos de trabajar en economía circular y desarrollar el concepto de manera visible: que tú desde tu compra, siendo consciente de que estás adquiriendo algo distinto, también puedes generar un impacto y, por eso, decimos que cambiamos el mundo con cada paso. Si incentivamos a las personas a que aporten un grano de arena, de esa manera, vamos a generar un impacto más grande” afirma Angie Ballesteros, creadora de la marca.

En tres años, la construcción de Cappaz conllevó varios desafíos, el principal fue la cuestión económica. “La verdad es que, aunque no debería, porque uno recupera las cosas que ya no se usan para fabricar, realmente el tema de ser sostenible sí es más costoso”. Unos zapatos Cappaz cuestan entre \$166.000 a \$238.000, similar al rango de precios de marcas como Zara o, incluso, a la marca de marroquinería y calzado nacional Bosi.

## **La Fundación Manos Amorosas**

Dyna de Koegler es la cabeza de la Fundación Manos Amorosas. El proyecto que les dio una nueva oportunidad, tanto emocional como laboral, a diez mujeres que en su vida han tenido varias historias difíciles que contar.

Ellas tejen bolsos, bolsos de anillas e hilo, con aguja de crochet. De manera muy artesanal, con sus manos amorosas han construido a punta de esfuerzo y dedicación su fundación, su hogar, su trabajo.

“La profe Dyna”, como la llaman, comenzó hace 12 años haciendo trabajo social en la Alcaldía local de Los Mártires, en Bogotá. Allí ofrecía un curso de bordado en el que comenzaron 45 mujeres y que, con el tiempo, se redujo al grupo de hoy en día.

Las ganas de salir adelante y de innovar las unieron con el ADN de la marca, el reciclaje. Ahora, cada 15 días en un salón de clases de la Alcaldía local, la “profe Dyna” organiza una mesa y varias sillas para recibir a sus tejedoras. Y como en el colegio, llama a lista y se sienta a revisar el trabajo de cada una de ellas, una a una.

Dyna administra, ella tienen la tarea de vender. Según los precios que se establecieron para cada producto, se destina un porcentaje para la tejedora y otro para el sostenimiento de la fundación: “a mí me gustaría que ellas tuvieran su salario, es una meta a futuro, pero depende también de cómo nos vaya”, explica Dyna.

Berenice, una mujer que ya su edad está contada con sus arrugas y su sonrisa no revela sus preocupaciones, en la reunión recibe lo que ha vendido, los encargos para la próxima sesión y entrega sus trabajos. Para ella, que las dificultades han llegado día tras día a lo largo de su vida, la fundación es su principal sustento, su principal apoyo. Tanto que, con la ayuda de Dyna, logró comprar su vivienda.

Sin embargo, eso no significa que el dinero llegue a manos llenas; por el contrario, a veces no llega o llega muy poco y con eso se tienen que mantener hasta que llegue la siguiente reunión anhelando haber vendido algo más.

Así es como han creado un stock de los modelos de bolsos y accesorios que tienen, los cuales venden en ferias, a través de Instagram o en las tiendas Kukupu (de la experta en economía colaborativa Ángela Sarmiento) o en TrueLoveandPoems (de la experta en moda sostenible, María Jimena Daza).

Como es una idea que no ha sido replicada por ninguna industria masiva, cada ficha técnica de sus productos es cuidada como el secreto mejor guardado. Es su trabajo y la calidad la han conseguido ha sido a punta de ensayo y error.

Los cientos de anillas de latas que se almacenan en botellas de plástico las consiguen a través de un reciclador de confianza, o lo que ellas mismas pueden recolectar. Lo mejor del caso es que cuando usted adquiere cualquier producto de la fundación, en la etiqueta, con mucho honor, está anotado el número de anillas que fueron requeridas para fabricarlo.

El rango de precios va desde los 15 mil, hasta los 300 mil pesos. Los precios algunos los han juzgado como caros e, incluso, a veces piden rebaja, según cuenta Dyna. Nuevamente, se reduce a la conciencia del consumidor y si considera que la historia y un producto único que va a durar mucho tiempo, lo vale.

La etiqueta antes que tener el precio tiene anotado lo siguiente: “tejiendo un mejor futuro. Apoyamos a mujeres en situación vulnerable que tejiendo bolsos y accesorios con tapas de aluminio buscan mejorar su calidad de vida”. Además, antes de vender, Dyna siempre le recuerda a quién confía y compra que los bolsos no necesitan ser lavados y, en caso de daño, se puede acercar a la fundación para ser arreglado. Es un producto que está destinado a vivir por siempre.

Estas formas de sobrevivir a la moda a través de la moda son la solución. Las opciones existen, solo se requiere de creatividad de los diseñadores y de mucha responsabilidad de parte de los consumidores. Pues como explica Tamara González Litman, editora del medio Manual de la Moda, “con el hecho de que cada marca comunique su historia, y que realmente toque el corazón de la gente, puede que dejemos de comprar tanto fast fashion”.

#### **4. Reciclaje textil**

A pesar de estos avances, el reciclaje textil en Colombia no cuenta con el respaldo de ninguna entidad oficial. Si bien la Secretaría de Ambiente de Bogotá, desde el 2010, formuló una Guía para la gestión y el manejo de los residuos textil, en la que se recopilan las políticas con respecto a este tema desde 1994, no hay un manejo de datos sobre el consumo y los residuos del sector.

Angélica Salazar, la directora de la organización Fashion Revolution en Colombia, afirma que desde mediados del 2017, se está incluyendo la discusión de los retos en la circularidad en los principales eventos de moda del país.

Inexmoda, instituto de recolección de datos del sistema moda en Colombia y organizador de las ferias del sector más importantes del país, ha incentivado la colaboración y creación de conocimiento en espacios como “La ruta de la sostenibilidad” en Colombiamoda, en la que participaron 57 empresas en la última edición.

Iniciativas como la ONG Clothe Moda Sostenible o el Banco de Ropa de la Fundación Minuto de Dios, hacen realidad la recuperación de material textil que fácilmente podría terminar en vertederos.

En el siguiente mapa puede ver los puntos en la ciudad donde se hace reciclaje textil.

##### **Clothe Moda Sostenible**

Camila Morentres, aunque no se considera una ferviente amante de la moda, vive día a día rodeada de cientos de prendas. Ella recibe todos los miércoles y sábados en su showroom a las personas que quieren donar cualquier tipo de textil, hacer trueques o encontrar entre los rieles de ropa un tesoro abandonado.

En un apartamento del barrio Palermo de Bogotá, Camila y sus padres, desde el 2015, sostienen la ONG Clothe Moda Sostenible, cuyo principal objetivo es aportar a la sociedad y al medio ambiente.



Después de una larga investigación, Camila se encontró con la fatal información del fast fashion y sus cifras alarmantes, que condenan a la industria de la moda como la segunda más contaminante del planeta. Por ello, decidió crear una forma para fomentar el reciclaje textil en su ciudad.

El reciclaje de textiles, asevera Camila, no es una práctica común y desde su punto de vista era incomprensible, no entendía por qué lo segundo que más se produce a nivel mundial no se recicla: “el textil es un bien de consumo, por un lado, muy costoso y, por otro lado, se desecha muy rápido”, insiste Camila.

Además del trasfondo ecológico, una de las vértebras de la fundación es trabajar con comunidades vulnerables para la disminución de la pobreza. Debido a que las personas de bajos recursos no tienen un fácil acceso a ropa de calidad, Clothe se encarga de hacerles llegar textiles en buen estado.

La ONG ayuda a ocho comunidades vulnerables, las cuales de acuerdo a sus necesidades hacen los pedidos. Camila afirma que lo más solicitado es ropa para niño y ropa de cama. Sin embargo, antes de enviar cualquier cosa, la fundación tiene como política primero preguntar antes de enviar, esto con el fin de evitar el asistencialismo. “El asistencialismo genera mucha contaminación”, asevera Camila Morentres.

¿Qué es el asistencialismo? En palabras de la misma Camila, sucede cuando “yo te doy algo que yo creo que tú necesitas y ni siquiera te pregunto. Entonces, a final de año, en barrios de Ciudad Bolívar las calles están llenas de ropa. Ropa perfecta que se la dieron al señor de seguridad o a la señora del aseo y ellos no dicen que no (porque si dicen que no, no les vuelven a dar nada o los tildan de desagradecidos), ellos la reciben, se quedan con lo que les sirve y lo demás lo botan”.

A lo largo de los años, Camila se ha dado cuenta de que, contrario a lo que se podría pensar, el reciclaje textil es muy costoso, por lo que cuando los ciudadanos llegan a la fundación a donar su ropa, nueva o deteriorada, se les pide una colaboración monetaria para manutención de la fundación, o se les da un descuento para poder comprar en la tienda.

En siguiente vídeo puede ver explicado desde las palabras de la misma Camila cómo se hace el reciclaje y sus propósitos:

El proceso de reciclaje identifica las condiciones de los textiles en cuatro tipos de situaciones y conforme a esto hay unos pasos a seguir. El primer caso es la ropa que llega en buen estado y no demanda de ningún tipo de intervención, por lo que se pone a la venta en el showroom.

El segundo caso es cuando los textiles están en perfecto estado, pero tienen que ser resanados debido a alguna mancha o daño menor. Camila Morentres explica que usualmente esto sucede con las sábanas que les llegan de Clínicas como El Country y La Colina, que no tienen ningún problema, pero para poder ponerlas en servicio de las comunidades a las que colaboran, tienen que quitarles el logo bordado.

El tercer caso es el material que llega en mal estado y necesita ser intervenido, “enchulado” o transformado para poder darle una segunda vida. Clothe tiene su propia línea de productos como tulas o llaveros que se hacen con el retal textil. Con respecto a esto, la fundación tiene como principio hacer que ese segundo producto que surge sea duradero: “no van a durar los 200 años de este textil en este mundo, es verdad, pero queremos apostar a productos que duren mucho. No queremos que pase lo mismo con el consumo inicial, que se use una o dos veces y se deseche, la idea es que sea usable en el tiempo”, afirma Camila.

Estas tres primeras situaciones pasan antes de cualquier procedimiento por una etapa de limpieza: “eso pasa con el reciclaje que si uno hace bien el proceso de sanitización se evita que el textil se incinere y se pueda aprovechar en la transformación”, asegura la directora de Clothe.

Para Camila Morentres, ese primer paso de cuidado y limpieza es la clave de todo el proceso porque “cuando uno lava bien las cosas, pasa igual en cada casa. Tú tienes una blusa ahí vuelta nada, se la das a tu mamá que tiene algún truco para arreglarla, tu mamá hace su magia con el jabón rey, y te devuelve la blusa como nueva, y uno ya la iba a botar”.

El cuarto, y último caso, es la incineración, “con materiales como la ropa interior o textiles contaminados, por ejemplo, con cementos, gasolina, o este tipo de cosas”, porque ya no se puede hacer nada para recuperarlo.

La sostenibilidad no depende de solo quienes les interese la moda, hay un deber por todo aquel que usa la ropa. Las clasificaciones, un proceso muy artesanal que puede iniciar desde cada quien, ayudan a destinar correctamente el propósito de las cosas que tenemos disponibles. Pues como explica Camila Morentes “hay que optimizar para evitar el desecho”.

## Referencias bibliográficas

Álvarez, J. (28 de marzo de 2017). ¿Bogotá corre el mismo riesgo de Medellín por contaminación del aire? El Tiempo. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/bogota/niveles-de-contaminacion-de-bogota-72150>

Arias, R. (8 de mayo de 2018). Por una cadena de valor sostenible. Dossiers Moda360. Sentada en su silla verde. Recuperado de:

[http://www.sentadaensusillaverde.com/publicacion/por\\_una\\_cadena\\_de\\_valor\\_sostenible\\_2\\_4\\_de\\_agosto\\_en\\_moda\\_360/693](http://www.sentadaensusillaverde.com/publicacion/por_una_cadena_de_valor_sostenible_2_4_de_agosto_en_moda_360/693)

Benson, S. (22 de marzo de 2018). It takes 2,720 liters of water to make just one T-Shirt. Refinery 29. Recuperado de: <https://www.refinery29.com/water-consumption-fashion-industry>

Carrillo, K. (2018). Moda Sustentable. *Revista Loginn*. 2-1, 25-35.

Cano, F. M. (2008). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*, 4(5), 11-26.

Carosio, A. (2010). La cultura del consumo contra la sostenibilidad de la vida. *Revista Sustentabilidad (es)*, 2, 1-12.

Cerezo, C; Kong, J & Frances, V. (2016). El despegue de la industria de la moda de Colombia. World Economic Forum. Recuperado de:

<https://es.weforum.org/agenda/2016/07/el-despegue-de-la-industria-de-la-moda-de-colombia/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017). Boletín técnico, comunicación informativa: Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia 2016.

Recuperado de:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/bol\\_pobreza\\_16.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_16.pdf)

Dinero (11 de enero de 2018) Estudio reveló el gran golpe al poder adquisitivo con la reforma tributaria. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/la-perdida-del-poder-adquisitivo-con-la-reforma-tributaria/240753>

Dinero. (12 de abril de 2018). Así consumieron los colombianos vestuario en enero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/consumo-de-vestuario-en-enero-2018/257197>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). Report. Make Fashion Circular. Recuperado de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/report>

El Espectador. (5 de mayo de 2017). ¡A reciclar el clóset! Recuperado de: <https://www.elespectador.com/cromos/moda/reciclar-el-closet-25072>

El País. (19 de junio de 2015). Guía de compras: ¿en qué países es más barata la ropa? ¿Y la electrónica? Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2015/06/19/actualidad/1434705238\\_552362.html](https://elpais.com/economia/2015/06/19/actualidad/1434705238_552362.html)

Ditty, S. (diciembre 2015). It's time for a fashion revolution. Fashion Revolution [Blog]. Recuperado de: <https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>

Franco, D. (10 de octubre de 2017). Índice Zara: esto es lo que cuesta el mismo vestido alrededor del mundo. Vanity Fair. Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/diferencia-de-precio-de-vestidos-de-zara-en-diferentes-paises/22951>

González, C & González, J. (2010). Una propuesta explicativa de los efectos competitivos de la integración de la función de compras y comercial de la empresa: Ilustración en el sector fast-fashion. América Economía. Universidad de Salamanca. Recuperado de: [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/efectos\\_fastfashion.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/efectos_fastfashion.pdf)

González, T. (18 septiembre de 2017). La participación del textil en el PIB colombiano registra una caída histórica. Fashion Network. Recuperado de:

<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-participacion-del-textil-en-el-PIB-colombiano-registra-una-caida-historica,869234.html#.W9H3CGhKjIV>

Inexmoda. (2018). Conoce el poder del Sistema Moda a nivel global y nacional y lo que hacemos desde Inexmoda para transformarlo [comunicado de prensa]. Recuperado de: [http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/05/Pieza\\_Candidatos.pdf](http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/05/Pieza_Candidatos.pdf)

Johansson, E. (2010). Slow Fashion (tesis de maestría). The Swedish School of Textiles. Recuperado de: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>

Joy, A; Sherry, J; Alladi, J; Wang, J & Chan, R (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, Volume 16, Issue 3, pp. 273–296.

Kerr, J. & Landry, J. (2017). Pulse of the Fashion Industry [Executive Summary]. Boston. Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. Recuperado de: [https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_Executive-summary.pdf](https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_Executive-summary.pdf)

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

López, M. (2012). El impacto ambiental del *fast fashion* pronta moda. *Revista Académica Institucional Arquetipo de la Universidad Católica de Pereira*, 4, 71-80.

Marcet, X, Marcet, M & Vergés, F. (2018) Qué es la economía circular y por qué es importante para el territorio Xavier Marcet. Pacté Industrial de la Regió Metropolitana de Barcelona. Papeles del pacto industrial. 4.

Margulis, M & Urresti, M. (2008). Moda, modernidad y aceleración. *La juventud es más que una palabra, ensayos sobre la cultura y la juventud*. . 3. Bogotá. Biblos Sociedad

Martínez, A. (2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. IV Congreso portugués de Sociología, Mundos sociales: saberes y prácticas. 545. Recuperado de: <http://historico.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>

- Martínez Barreiro, A. (2013). Moda y sostenibilidad. *Revista ISEL*, 4. 152-167. Universidad de Coruña, España. Recuperado de: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers. Revista De Sociología*, 73, 127-152.
- Martínez Barreiro, A. (2006). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. Facultad deficiencias sociales y humanas. Portugal: Universidad de Nova de Lisboa. Recuperado de: <http://historico.aps.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
- Medina, M. (1999). Reciclaje de desechos sólidos en América Latina. *Frontera Norte*. 11(21), 1-25.
- Modaes.es. (2018). Las importaciones colombianas de moda se disparan un 42,3% en agosto y marcan su máximo anual. Recuperado de: <https://www.modaes.com/empresa/las-importaciones-colombianas-de-moda-se-disparan-un-423-en-agosto-y-marcan-su-maximo-anual.html>
- Niinimäki, K. (2013). Tenents of sustainable fashion. *Sustainable Fashion: new approaches*. Aalto University. p.12-30. Recuperado de: [https://issuu.com/peratosha/docs/sustainable\\_fashion\\_-\\_new\\_approches](https://issuu.com/peratosha/docs/sustainable_fashion_-_new_approches)
- Organización de las Naciones Unidas (s.f.) Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ossa, G. (09 de marzo de 2018). Levantan alerta por calidad del aire, vuelve el estado de prevención. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/alerta-roja-en-medellin-por-mala-calidad-del-aire-70836>
- Portafolio. (31 mayo 2017). Los hogares colombianos gastan muy poco en ropa. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/cuanto-gasta-los-colombianos-en-ropa-506386>

Ramírez, N. (5 de octubre de 2015). ¿Cuánto gastan los españoles en ropa al año? El País. España. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/cuanto-gastan-los-espanoles-en-ropa-al-ano/>

ReSampieri, R.; Baptista, P. & Fernández, C. (2014). Metodología de la investigación (5ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill de Periodistas por el Desarrollo Sostenible (2015) El reciclaje y la moda si van de la mano. Recuperado de: <http://www.comunicacionsostenible.co/site/el-reciclaje-y-la-moda-si-van-de-la-mano/>

Romero, M. (13 de Agosto de 2018). Moda con responsabilidad, una tendencia por el planeta. El Heraldo. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/moda/moda-con-responsabilidad-una-tendencia-por-el-planeta-529785>

Sánchez, L. (2013). Vestirse de verde. *Revista Gestión*. 229.46-53. Recuperado de: [http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/229\\_005.pdf](http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/229_005.pdf)

Sáenz, D. (2015). Representaciones Sociales sobre el consumo. Hacia una estrategia de Educación Ambiental en la colonia 18 de marzo de Minatitlán, Veracruz (trabajo de grado maestría). Universidad Veracruzana, México.

Trujillo, C. (4 de octubre de 2017). El sinsentido del “fast fashion” en Colombia. *Semana Sostenible* Recuperado de: <https://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/el-fast-fashion-no-tiene-sentido-en-colombia/38738>

Torres, M. (2018). Diseño de una colección de pantuflas con plantas de caucho reciclado de neumáticos en el cantón Pelileo (tesis de pre-grado). Facultad de diseño, arquitectura y artes. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Valencia, V; García, D; Caicedo, C & Velásquez, B. (2018). Alta costura con tendencia ecológica. *Convicciones*, 3(5), 12-18.

Vera, B. (26 de julio de 2018). Los sucios secretos de la industria textil. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/los-sucios-secretos-de-la-industria-textil-articulo-802565>