

El Salmón Economía Naranja

Fashion Revolution realiza activismo ecológico desde hace cinco años



VALERIA CORTÉS BERNAL

vcortes@elespectador.com
cortesbernal_v

Para saber cuáles colores serán tendencia en las grandes pasarelas basta con ver las tonalidades de los ríos en China, Vietnam o Bangladés, las principales fábricas de ropa del planeta. Esta alegoría, que suele ser común en grupos ambientalistas, está lejos de ser exagerada.

Si bien la industria de la moda es una de las más poderosas del mundo, pues representa el 2 % del PIB mundial, también ostenta el decadente título de ser una de las ramas más contaminantes. Según un estudio de la Fundación Ellen McArthur, las microfibras de plástico que se desprenden de la ropa con cada lavada equivalen a 50 mil millones de botellas de gaseosa al año, sin mencionar los 8.000 químicos sintéticos que se vierten al océano tras ser utilizados en procesos industriales.

Además, el modelo *fast fashion* o “pronta moda” que impera en las grandes casas de diseño ha hecho que a las típicas temporadas primavera-verano y otoño-invierno se le sumen 52 microtemporadas al año. Esto equivale a imponer una tendencia diferente cada semana, intensificando cada vez más el ciclo contaminante detrás de cada prenda.

Por si fuera poco, cuando las grandes cadenas resultan con prendas sin vender o que tienen desperfectos, suelen quemarlas en masa para evitar la falsificación. De acuerdo con la fundación, estas prácticas han conducido a que se queme el equivalente a un camión de textiles por segundo.

Ante este panorama, grupos de activistas, diseñadores, casas de moda y facultades de diseño se han dedicado en los últimos años a explorar alternativas amigables con el ambiente desde diferentes áreas, hoy ya es común escuchar el término de moda sostenible.

Según Angélica Salazar, coordinadora del grupo activista Fashion Revolution Colombia, la sostenibilidad va más allá de apoyar productos locales. Consiste en entender todo el ciclo de vida de un producto y reducir al máximo las prácticas que atentan contra el medioambiente en cada una de sus etapas. Estos cambios se dan desde la escogencia de los materiales hasta la durabilidad con la que se ha pensado un producto.



Verde, el nuevo color de la moda

Ante el impacto ambiental de la industria textil en el planeta, la moda sostenible ha nacido como una alternativa que está tomando cada vez más fuerza. Educación, la nueva vía para transformar el sector desde la raíz.



Aunque no hay datos precisos sobre cuántos de estos innovadores han incursionado en prácticas sostenibles, según Correa hoy en día son negocios que surten un nicho particular y, por ende, todavía no son una producción masiva.

Lorenzo Velásquez, director de Conocimiento de Inexmoda, asegura que en el país hay una creciente tendencia a reutilizar, transformar y cuestionar la moda tradicional.

No obstante, para Martha Ligia Gracia, directora del sector Moda de la Cámara de Comercio de Bogotá, “no se trata solamente de tener una sensibilidad hacia lo medioambiental, sino de tener las herramientas para dar una propuesta comercial”. Por esta razón decidieron enfocarse en brindar asesoría académica en sostenibilidad y en cómo mantener una empresa en una industria que puede ser muy agresiva.

Estos debates que contribuyen a repensar la moda sostenible para hacerla viable se están dando también dentro de la academia. Según Correa, desde las universidades se siembra una sensibilidad por la moda que va más allá de la estética. Y destaca que es en estos futuros diseñadores y posibles emprendedores en donde reside el futuro de la industria: “La mitad del impacto al medioambiente está en la primera decisión de diseño”, afirma.

Salazar, por su parte, ve con buenos ojos el futuro de la moda sostenible en el país. Y el hecho de que todavía no sea una rama competitiva en el mercado, no la desvela: “No se trata de sobrevivir, se trata de crear. Hay un universo de oportunidades para transformar la industria de la moda y eso es emocionante”, concluye.

Del lado gobierno, el Ministerio de Ambiente venía trabajando, junto con la industria, en un plan integral de gestión ambiental con el subsector textil, enfocando no solo en los productores, sino también en los consumidores. Este diario intentó consultar a la ANDI y al Ministerio para hacer seguimiento a estas estrategias y la aplicación de mejores prácticas, pero al cierre de esta edición no había recibido respuesta. ■

Para Pastora Correa, directora de programa de diseño y gestión de la moda de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, todavía no se puede hablar de una competitividad a nivel de mercado. “Todavía hay un desbalance muy grande. Los sistemas de producción de la pronta moda no respetan el comercio justo”, resalta.

Para Correa y Salazar todavía no se puede hablar de una competitividad a nivel de mercado. La moda sostenible no está industrializada y, por lo tanto, tampoco se genera de forma masiva. “Todavía hay un desbalance muy grande. Los sistemas de producción de la pronta moda no respetan el comercio justo”, resalta Correa.

Además, la responsabilidad de transformar el sector recae, en buena parte, sobre las grandes



El modelo “fast fashion” ha hecho que se lancen 52 colecciones al año. / Getty Images

empresas. Según Salazar, son ellas las que tienen los recursos necesarios para invertir en investigación y diseño orientado hacia prácticas sostenibles. Y está en sus manos el poder desarrollar nuevos materiales y tecnologías que se conviertan en la nueva norma.

Sembrando ideas sostenibles

En Colombia, el sector moda (textil, confección, calzado y marroquinería) tiene una participación del 10,4 % en el PIB de la industria, y en 2017 generó 615.606 empleos, según cifras del DANE. Es un sector que ha recibido un creciente interés de los emprendedores. Solo en la capital se crearon 5.000 empresas vinculadas al sector de la moda en el último año, según cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá.