

# **El diseñador de moda como detonante de la responsabilidad social en los esquemas de producción para el futuro**

Autores:

Mtra. Cynthia Gómez Ramírez

[cynthia.gomez@ibero.mx](mailto:cynthia.gomez@ibero.mx)

Mtro. Alfonso Luna Soto

[alfonso.luna@ibero.mx](mailto:alfonso.luna@ibero.mx)

Universidad Iberoamericana CDMX

Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, Ciudad de México, México. 01219

## **Resumen**

El presente artículo muestra los diferentes esquemas de producción dentro del mundo de la moda, los cuales sustentan el camino por el que se debe andar para actuar en el futuro y formar profesionales conscientes de la responsabilidad social que conlleva ser un diseñador de moda en el siglo XXI.

Da inicio el artículo con una investigación sobre el sistema de producción *Fast Fashion* (FF) al ser éste el que ha predominado en las últimas décadas dentro de la industria de la moda, siendo el protagonista en la explotación de los recursos naturales y derechos humanos en los países tercermundistas. Esta explotación de los recursos ha generado una reflexión en los diseñadores los cuales han desarrollado esquemas de producción alternos a los grandes corporativos globales de FF. En atención a lo cual se plantean en este artículo los esquemas de *Slow Fashion*, el cual propone una industria responsable que se sustenta en bases sólidas del comercio justo, consciencia de compra y la optimización de los recursos naturales, a través de la generación de una empresa vertical, en donde los insumos, la producción y la comercialización sean locales. De modo que esta vuelta al consumo local, genere una preservación de la identidad para beneficio de la comunidad y de la sociedad, construyendo a los nuevos profesionales del mañana a partir de la responsabilidad social del diseñador en el siglo XXI.

## **Palabras clave**

*Fast Fashion*, *Slow Fashion*, moda sustentable, sistemas de producción, consumismo.

## **Abstract**

This article shows the different production schemes within the world of fashion, which support the path by which one must walk to act in the future and train professionals aware of the social responsibility that comes with being a fashion designer in the century. XXI.

The article starts with an investigation about the Fast Fashion (FF) production system, as it has dominated the fashion industry in recent decades, being the protagonist in the exploitation of natural resources and human rights in the Third World countries. This exploitation of resources has generated a reflection in the designers who have developed alternative production schemes to the global corporate FF. In response to this, the Slow Fashion schemes are proposed in this article, which proposes a responsible industry that is based on solid foundations of fair trade, purchasing awareness and the optimization of natural resources, through the generation of a vertical enterprise, where the inputs, production and marketing are local. So this return to local consumption, generate a preservation of identity for the benefit of the community and society, building the new professionals of tomorrow from the social responsibility of the designer in the XXI century.

## **Key words**

Fast Fashion, Slow Fashion, sustainable fashion, production systems, consumerism.

## **Introducción**

En este artículo presentamos cómo la evolución en los sistemas de producción de la industria de la moda ha sido un factor determinante en la transformación de la sociedad y el medio ambiente. Y cómo el diseñador ha generado una propuesta innovadora conocida como *Slow Fashion* que va en sentido inverso a lo que es el sistema de *Fast Fashion* (oferta en exceso de prendas en tendencia, a un precio económico).

En principio fue la revolución industrial la principal detonadora de la democratización de la moda, ya que consiguió producir en serie prendas que antes eran realizadas sobre medida y confeccionadas a mano. Con el paso de los años este sistema evolucionó a lo que hoy conocemos como *Fast Fashion*, obteniendo prendas inspiradas en las propuestas de diseñadores conocidos a bajo costo y en tiempos records, es decir, a pocas semanas de haber presentado los diseñadores sus colecciones en las pasarelas, se podían encontrar en las tiendas de mercado masivo sus replicas a bajo costo. Este abaratamiento de la producción y crecimiento excesivo en el consumismo de las personas, trajo como consecuencia violaciones a los derechos humanos y explotación de recursos naturales en países del tercer mundo.

Sin embargo, los diseñadores no se quedaron de brazos cruzados ante este entorno, buscaron soluciones en el sistema de producción que favorecieran el comercio justo, la utilización de materiales sustentables y visibilizar a las personas que los fabricaban. A este sistema de producción se le denominó *Slow Fashion*. Uno de los principios más importantes para el SF, es crear conciencia en el consumidor a la hora de la compra, es decir, que al adquirir una prenda exista un porqué y un significado, generando un lazo de empatía con la prenda y el entorno. De ahí, que sea significativo informar al consumidor dónde fue creada su ropa y quién la creó. Generando de esta manera un sistema de producción sustentable que ayude a que se cierre el ciclo de la moda, por medio de un consumo local de materia prima, confección y comercialización de las prendas.

Para concluir se pretende demostrar cómo la generación de alternativas distintas en los sistemas de producción, pueden conseguir una preservación de la identidad para beneficio de la comunidad, construyendo a los nuevos diseñadores del mañana. Los cuales serán los que transformen por medio de la responsabilidad social, la industria de la moda en el siglo XXI.

## **La industria del *Fast Fashion***

La industria de la moda siempre ha sido concebida como un aspecto elitista, exclusivo y que solo algunos tienen acceso a ella –normalmente las personas en situaciones económicas privilegiadas–. En cambio las marcas de *Fast Fashion* (FF) consiguieron la democratización de la moda, al lograr que cualquier persona pudiera comprar un diseño innovador, con estilo, en tendencia, a un precio justo e inclusive muy económico. Tal vez no se pueda traer el último diseño de Versace o Burberry, pero las marcas del FF pueden ofrecer un diseño bastante parecido –no con la misma calidad– a un precio que no afecte la economía del consumidor. Algunas de las marcas más populares de esta industria en el mundo son: C&A (1841, Holanda), H&M (1947, Suecia), Uniqlo (1949, Japón), Top Shop (1964, UK), United Colors of Benetton (1965, Italia), Gap (1969, USA), Primark (1969, Irlanda), GU (1973, Japón), Zara – Grupo Inditex (1974, España), Forever 21 (1984, USA), Mango (1984, España)

El éxito del FF es sin duda innegable. Durante décadas ha funcionado como un sistema de producción que se ha dedicado a satisfacer la necesidad inmediata del usuario, llegando a revolucionar la manera en la que los consumidores estaban acostumbrados a comprar. La variedad de prendas de vestir y accesorios pasó de ser cuestión de temporadas semestrales a una oferta semanal e inclusive diaria. Al entrar a tiendas como Zara, H&M o Forever 21, se podían encontrar semanalmente prendas diferentes cada vez y, en ocasiones, se corría el riesgo de que aquella prenda vista anteriormente en tienda, ya no figuraba dentro de la nueva oferta de la tienda.

De ahí que surgieran dos de las claves más relevantes del FF: la necesidad de comprar al instante –en ese preciso momento–, esto generaba en el usuario el deseo de consumir de manera impulsiva y poco razonada, que era justificada por el precio accesible al que se

vendía. De esta manera surge la otra clave del éxito de este sistema de producción: el precio. Estos dos aspectos: la necesidad de compra instantánea y el precio accesible, fueron los que llevaron a estas marcas a consolidarse como verdaderos emporios económicos, de ahí que no sea casualidad que Amancio Ortega, fundador de grupo Inditex (Zara, Bershka, Paul & Bear, Massimo Dutti...), se encuentre en el sexto lugar de los billonarios del 2019, acorde a datos de la revista Forbes.

Si es considerada como una industria billonaria principalmente al ofrecer reproducciones casi idénticas de las prendas que son mostradas en las pasarelas de diseñadores de lujo a bajo costo, ¿qué es lo que puede salir mal con esta industria?

### **El modelo de producción y estrategias de venta en el *Fast Fashion***

Para entender de lleno la industria del FF es necesario conocer cómo funciona el proceso de producción de una colección. Todo comienza con la generación del concepto y diseño que surge a partir del conocimiento del consumidor, posteriormente se presenta esta idea al grupo de marketing y producción para su aprobación, una vez que se autoriza el concepto se generan las ordenes de producción, se compra la materia prima y pasa al departamento de producción en donde se cortará y coserá con base en las especificaciones de diseño. Ya que terminó el proceso de confección, se envían las prendas a las bodegas para ser distribuidas a los distintos puntos de venta, es ahí en donde se etiquetan con su modelo y su precio, por último se envían los productos a piso de venta para su comercialización.

Una prenda confeccionada con un proceso de producción tradicional puede requerir alrededor de 21 meses en la fabricación, a diferencia de la industria de FF la cual puede reducir este proceso a 4 meses. Esto brinda una respuesta rápida a los cambios en las tendencias de moda y a tener un flujo variado de productos ofrecidos en sus puntos de venta. Es decir, no solamente ofrecen dos conceptos al año, si no que existen varias colecciones en un solo mes, logrando que el consumidor visite las tiendas con frecuencia "*Here Today, Gone Tomorrow*".

De la misma manera como consiguieron reducir el tiempo de producción, estas empresas alcanzaron rápidamente tener presencia en centros comerciales, avenidas principales y venta a través del *e-commerce*. El éxito de su negocio lo generan los productos que ofrecen durante todo el año, que pueden ser identificados como el *Fashion Triangle*: Productos Básicos (están presentes todo el año), Productos de Moda-Básicos (son básicos pero con algún corte o detalle que los hace diferentes) y Productos de Moda (productos que responden rápidamente a una necesidad de tendencia y son los que generan tráfico de consumidores). Asimismo, existen algunas marcas como H&M que han desarrollado colaboraciones o colecciones cápsulas con marcas reconocidas de *High Fashion* para crear una sinergia y aspiración de sus consumidores, al brindarles acceso a prendas diseñadas por las marcas de lujo para el mercado de FF a un precio económico.

### **Aspectos a favor y en contra del *Fast Fashion***

Acorde a la teoría de "Piracy Paradox", el FF ayudó a que existiera un mayor flujo de tendencias y necesidad de adquirirlas. Si no hubiera existido este modelo de negocio, la industria de la moda sería más pequeña, débil y menos poderosa. Esto trajo como consecuencia la generación del concepto "De la pasarela a la tienda", el que promovía la inmediatez de la industria y la impaciencia de un consumidor necesitado de estar vestido a la moda de acuerdo a su estilo de vida. Este sistema ofreció un modelo de producción flexible, de tal forma que era de fácil adaptación a las tendencias de moda y necesidades del mercado. Éste generaba en el consumidor satisfacción de compra y sentimiento de haber adquirido prendas de una forma inteligente, debido a que por un bajo costo podía llevarse a casa prendas en tendencia, con diversidad de estilos y colores. En consecuencia lograban fomentar el consumismo acelerado e irresponsable en los compradores.

Sin embargo, marcas como H&M comenzaron a realizar acciones que veían por el bien del ser humano y la naturaleza. De tal forma se propuso como meta para el 2020 que todas

las prendas de algodón fueran provenientes de fuentes sustentables. Además creó el *Sustainability Commitment*, proyecto que se ha enfocado en tres aspectos primordialmente:

- a) *Healthy Workplaces*, se les garantiza a los trabajadores un lugar seguro para trabajar y se les paga un salario justo para vivir.
- b) *Healthy Ecosystems*, enfocado en usar los recursos naturales con responsabilidad, y dejando un ecosistema saludable para las futuras generaciones.
- c) *Animal Welfare*, los animales están a cargo del ser humano, por eso no practican métodos de *animal testing*.

Por último lanzaron al mercado la colección *Conscious Exclusive*, proponiendo que cada pieza fuera creada con materiales sustentables y reciclados.

De la misma manera Zara de grupo Inditex, lanzó su colección sustentable *Join Life*, realizada a base de materiales sustentables como algodón orgánico, lana reciclada y Tencel, tela creada a base de la celulosa de lana.

No obstante con todo lo bueno que ha hecho esta industria, existen aspectos negativos que son determinantes para evaluar este sistema. Por un lado, las ideas creativas y originales de las marcas de diseñador *High End*, que pierden el valor adicional de diseño ya que son replicadas de manera masiva por la industria del FF en tiempos records de producción, lo que ha generado que las empresas de *High End* produzcan antes de presentar en pasarela sus diseños para poder vender justo después de la misma. Por otro lado, los diseñadores emergentes o los que tienen una exposición menor, son los más afectados. Puesto que muchas veces toman sus diseños como inspiración y el consumidor no tiene idea de que esa prenda fue inspirada en el trabajo de algún creativo emergente.

Mientras que la clave del éxito ha sido obtener resultados rápidos y económicos, los grandes *retailers* han tenido que cimentar su modelo en la explotación de obreros que viven en países emergentes como Bangladesh, Camboya e Indonesia, lugares en donde se contrata mano de obra barata, con leyes de trabajo que fácilmente pueden ser evitadas, (se dice que un empleado recibe un salario mensual de 12 dólares). Se tiene el dato que en China, una mujer que trabaja para la industria textil realiza 150 horas extras al mes, con una paga mínima y sin seguro que la respalde. De igual manera, existen dentro de la cadena de producción injusticias laborales, por ejemplo: trabajos que se realizan en los campos de algodón de Uzbekistán, donde se trabaja en condiciones inhumanas a la intemperie y además las reservas de agua se han visto reducidas por la irrigación que necesitan los vastos campos de algodón. Los trabajadores dentro de las fábricas normalmente son mujeres, niños y refugiados, los cuales son mal pagados y están expuestos a colorantes tóxicos y aguas contaminadas por los mismos.

Otro de los factores que desfavorecen a este sistema es la contaminación del agua (principalmente ríos y lagos), debido a los químicos tóxicos, tintes y detergentes. De acuerdo con Greenpeace algunos de los químicos incluidos en las prendas pueden llegar a ser cancerígenos, tanto para humanos como para animales. Cerca del 20% de la contaminación del agua es producida por la industria textil. Para producir unos jeans y una playera de algodón se utilizan 20 mil litros de agua. Finalmente, el tener presente en el estilo de vida de las personas la necesidad de consumismo y al no poseer las prendas una buena calidad, éstas se desechan fácilmente, produciendo millones de toneladas de basura al año que terminan en tiraderos.

### **El nuevo competidor *Slow Fashion***

El término de *Slow Fashion* (SF) fue utilizado por primera vez en el año 2007 por la consultora de diseño sustentable Kate Fletcher, la cual presentó una visión en la industria de la moda basada en valores sociales, ecológicos y en fomentar una cultura responsable. El SF no solamente es un movimiento presente dentro de la industria de la moda, sino que ha sido generado por una necesidad social que busca regresar a un estilo de vida que esté en mejor sintonía con su medio ambiente y la naturaleza. En la actualidad se considera SF al sistema de producción de moda impulsado en su mayoría por diseñadores emergentes, que buscan disminuir la producción, consumo y desperdicio, enfocándose en apreciar la compra que se

realiza. No solamente a través de una adquisición más al guardarropa que será utilizada una vez, sino que la compra tenga un porqué y un significado. Se basa en un consumo consciente, la mayoría de las veces la marca de SF maneja un modelo de negocio vertical, es decir, que toda la producción se realiza en un solo país e inclusive estado.

Los principales motivos que respaldan este sistema son: la calendarización de una producción más lenta, salarios justos, reducción de la huella ecológica e idealmente la no generación de desperdicio. Además el SF, busca crear consciencia en los materiales utilizados, el proceso con el que se elaboró la prenda y quién la realizó, con el objetivo de crear un compromiso ético y social en la persona que lo está comprando. Un aspecto primordial en el sistema del SF es informar al consumidor sobre la prenda que está adquiriendo, de ahí que hayan surgido organizacionales como *Fashion Revolution* que busca fomentar a través de la campaña ¿Quién hizo mi ropa?, la transparencia en los sistemas de producción, visibilizando a las personas que las confeccionan y las condiciones en las que viven. Por medio de etiquetar las prendas con certificaciones que avalan el origen de la prenda. Algunas de las marcas de SF reconocidas mundialmente son: Patagonia (EUA), Stella McCartney (Inglaterra), Armedangels (Alemania), Ecoalf (España), Carla Fernández (México), Someone Somewhere (México).

Las dos principales características de las personas que consumen SF son que cuentan con un alto nivel de educación y un alto poder adquisitivo. Por lo que se busca expandir este sistema de producción a una audiencia mucho mayor, que pueda llegar a ser un fenómeno accesible para todos los niveles culturales y económicos. Debido a que el SF propone bajar el consumismo; terminar con el trato injusto a los trabajadores que confeccionan las prendas; ofrecer prendas de vestir que tengan un significado emocional para el consumidor contando la historia detrás del proceso; fortalecer las relaciones a partir de la confianza entre la cadena de producción; favorecer al consumo local de materiales y recursos; y dar prioridad a los diseños clásicos atemporales en lugar de basarse en tendencias pasajeras, entonces abre la posibilidad de incrementar los precios de venta con prendas duraderas, que por medio de su compra se favorezcan las comunidades a través del pago de salarios justos.

La guía estética de una prenda de SF está basada en la atemporalidad de los diseños, haciendo que sean prendas que no pasen de moda rápidamente, con lo que se alarga el periodo de vida de la prenda. Los colores por lo general son neutros, patrones discretos, universales y siluetas básicas que buscan vestir a un usuario que está interesado tanto por lucir y verse bien, como por cuidar y estar en sintonía con el medio ambiente.

Podríamos considerar que las dos debilidades que tiene este sistema son: primeramente, el alto costo que tienen las prendas y en segundo lugar el modelo de negocio, ya que al tener una producción lenta y de pocas piezas es complicado competir con las marcas que producen a gran escala.

## **Conclusión**

Si bien el *Fast Fashion* ha sido un gran impulsor en la democratización de la moda, haciendo accesibles para todos los estratos sociales prendas que en épocas anteriores eran inalcanzables para el mercado masivo, esto ha traído un sinnúmero de consecuencias negativas en el contexto social y ambiental del mundo entero. Por un lado encontramos la explotación de los trabajadores y por el otro el consumo excesivo de los recursos naturales, creado por la creciente demanda de los consumidores por adquirir prendas de diseño de baja calidad a un precio cada vez más bajo. Esta situación trajo como consecuencia que los diseñadores de moda generaran una propuesta alterna a este sistema de producción, denominado *Slow Fashion* que va en sentido inverso al FF, el cual fomenta en principio una compra consciente, genera una relación de empatía entre el consumidor y la prenda. Por medio de transparentar el proceso de producción, partiendo del conocimiento del lugar en donde se hace y quien lo está haciendo. Para que de esta manera se pueda fomentar el consumo local y atemporal, dejando atrás las tendencias de moda pasajeras, y cerrar el ciclo de la moda. Este sistema presenta un proyecto socialmente responsable dentro del mundo de la moda, el cual sustenta el camino que se debe andar para actuar en el futuro y formar profesionales conscientes de

lo que conlleva ser un diseñador de moda en el siglo XXI. El cual se vuelve un detonante de la responsabilidad social en los esquemas de producción para el futuro.

#### Referencias:

H&M Hennes & Mauritz AB. (2016). Sustainability Commitment. 12 marzo 2019, de H&M Sitio web: [https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/Sustainability%20Commitment/Sustainability%20Commitment\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/Sustainability%20Commitment/Sustainability%20Commitment_en.pdf)

Jung S. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. 19 marzo 2019, de MDPI Sitio web: <https://res.mdpi.com>

Phelan H. (2017). What Is Slow Fashion? We Explain. 12 marzo 2019, de The New York Times Sitio web: <https://www.nytimes.com/2017/10/11/fashion/what-is-slow-fashion.html>

Shannon S. (2017). Fast Fashion Slow to E-Commerce. 10 marzo 2019, de The Business of Fashion Sitio web: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fast-fashion-slow-to-e-commerce>