

Fast fashion hoy, el mundo colgando de un hilo mañana¹

Palabras clave: *Fast fashion*, ambiente, recursos, necesidades, consumismo y demanda.

“La moda rápida no es gratis. Alguien en algún lugar está pagando el precio.”
(Lucy Siegle)

Los seres humanos tratan de contener su gran demanda con el *fast fashion*, pero se autodestruyen en el proceso. Esta práctica no se justifica en términos de sostenibilidad, ya que el único enfoque que se tiene es complacer los deseos en tanto a las tendencias, a través de la fabricación de productos en considerable cantidad. El problema radica en que no se tiene en cuenta si el material empleado es dañino para el medio ambiente, o si se logrará agotar la existencia de las prendas. Contemplar los diferentes ámbitos es fundamental a la hora de satisfacer el consumismo. Con el replanteamiento de este concepto dentro de un marco ambiental, sería posible transformar la perspectiva adquirida frente a este tema.

En primer lugar, el *fast fashion*, según Caro y Martínez-de-Albéniz (2015)², es un proceso que involucra rapidez, constante cambio en tanto a la variedad y prendas a precios asequibles. Características atractivas para los consumidores. Sin embargo, ignorar la sostenibilidad de la práctica es perjudicial. Confeccionar cantidades desmesuradas de vestimenta de baja calidad, sin tener la certeza sobre el comportamiento del consumidor frente a los productos, es arrasar con los recursos obtenidos en el medio ambiente, provocando el consumo irresponsable.

Asimismo, en palabras de Walsh (2011), gracias a la falta de compromiso con el planeta, se han impulsado las prácticas alternativas que influyen a las personas a “desechar menos y usar más”. Sin embargo, como lo mencionan Binet et al. (2019), hoy en día la humanidad compra cada vez más para poder satisfacer no solo sus necesidades, sino también sus deseos. En mi opinión, la moda define el estatus, aspecto perseguido por los consumidores con el fin de sentirse validados. Razón por la cual, el *fast fashion* sigue estando en tendencia a pesar de los riesgos en términos de sostenibilidad.

¹ Documento elaborado en el curso Competencias Idiomáticas Básicas a cargo de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad de la Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia.

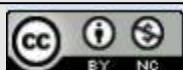
² Todas las citas son traducción de la autora del ensayo.

Ahora, si las necesidades de los consumidores pueden ser atendidas en un marco de tiempo más amplio, sin tener que comprometer el medio ambiente, es esencial hablar del surgimiento del *fast fashion*. Como lo dan a entender Binet et al. (2019), este es un proceso de producción en masa con alta adaptabilidad, el cual permite realizar la mercancía a un menor costo. Se originó debido a la existencia de un tipo de clase social cuyo estatus se basaba en su poder adquisitivo, razón por la que, en el ámbito económico, esta práctica era viable, pues le disponía los recursos a las personas para que pudieran aplacar su deseo de sobresalir.

Además del capital ahorrado por medio del *fast fashion*, se consigue plantear el cuestionamiento, ¿existen aspectos positivos adicionales? La respuesta es concisa, sí. Hablando en términos contemporáneos, al comprador del siglo XXI no solo le interesa adquirir un producto o beneficio en el menor periodo de tiempo, sino que también le apetece mantenerse dentro de las distintas tendencias y establecer una reputación, tal como lo confirman Binet et al. (2019) al exponer firmemente que el consumidor compra para ser. Con la moda rápida es posible tener las prendas a un precio asequible en la oportunidad en que su popularidad está disparada.

Por otra parte, como ya ha sido mencionado anteriormente, existen aspectos negativos ligados a este concepto en tendencia. La mayoría de los impactos, ya sean en torno a la energía, agua, o gases de efecto invernadero, ocurren incluso antes de la venta de las prendas (Roos et al., 2016), y, sumado a esto, se sabe que estas últimas no llegan a cumplir una vida útil moderada o larga, pues son desechadas por los consumidores en un plazo temporal corto, lo cual produce mínimo reciclaje y generación masiva de desechos.

Además, las redes sociales forman gran parte del lado oscuro de esta moda, ya que las marcas y los *influencers* cumplen el trabajo de incentivar a las personas a obtener bienes impulsivamente, haciendo uso de diferentes gatillos mentales, por ejemplo, el caso de las unidades limitadas u ofertas de tiempo reducido. Esto resulta contraproducente, pues, a pesar de que las utilidades son altas, se está incitando a los compradores a malgastar su dinero, desmejorando su calidad de vida, e ignorando las necesidades básicas humanas. Hao (2014) dice que el regular y rápido cambio de diseños y estilos, inherentes al concepto de moda, estimula a los consumidores a comprar ropa nueva con más frecuencia, lo que lleva al consumo total de moda a nuevas alturas continuas.



Sin embargo, como es planteado por Gomes de Oliveira et al. (2022), este procedimiento es realmente beneficioso en el contexto económico, puesto que se encuentra en ininterrumpido crecimiento. Por añadidura, tal tipo de moda posee la capacidad de complacer las necesidades de estima propuestas por Maslow dentro de la teoría de las jerarquías, permitiendo que las personas se sientan plenas consigo mismas y hagan uso de su poder adquisitivo para colmar su desiderátum. De ahí que, esta práctica resulta verdaderamente aliciente ante los ojos de los consumidores, dando paso a que se desarrolle una considerable demanda incesante, especialmente porque el enfoque radica en deparar lo que el cliente quiere, en el momento en que lo desea de manera accesible.

Conociendo las falencias y los aspectos positivos del *fast fashion*, es posible generar una opinión frente a este. No cabe la menor duda de que no es rentable usar desmesuradamente los recursos naturales, especialmente ahora que hay escasez. Es imprescindible modificar la estrategia bajo la cual se rige el proceso de producción textil, de otro modo, el mismo ser humano perjudicará la calidad de vida y traerá consecuencias catastróficas. Por ello, habrá que identificar las necesidades del cliente global del siglo XXI, y evaluar las condiciones del medio ambiente, así como los recursos disponibles. De esta forma, se podrá replantear la totalidad del concepto evitando comprometer su vigencia.

De acuerdo con esta opinión, ahora sí es posible idear una estrategia que permita conservar las características que hacen atractivas a este tipo de moda, y que, a su vez, reduzca las connotaciones negativas. Principalmente, es necesario dirigir el foco a corregir las prácticas poco amigables con el medio ambiente. El *fast fashion* podría usar la tela de ropa descartada para generar la mercancía, de modo que se dé un ahorro en recursos de producción de tejido y se disminuya el impacto ambiental. Seguido a esto, las redes sociales podrían contribuir al cambio con el apoyo de campañas que inciten a las personas a donar prendas que ya no utilicen para la creación de nuevos productos textiles, evitando desechos masivos. Adicional a las donaciones, un mensaje vital que se debería inculcar es a “comprar menos pero mejor” concientizando a los consumidores acerca de la importancia de las tres “r” (Lenzen et al., 2021).

Finalmente, se puede concluir que, a pesar de los beneficios aportados por el *fast fashion*, las amenazas tienen un mayor impacto, el cual escala día a día y podría llevar a un estilo de vida deplorable con escasez de recursos. El incremento en tanto



a la compra y uso de prendas, da a conocer un uso excesivo de material para satisfacer las necesidades y deseos, aspecto que se debe reevaluar y reducir, especialmente ahora que se habla del cambio climático por el creciente daño al medio ambiente (Ripple et al., 2019). Como consecuencia de la renovación, la industria textil lograría hacer una contribución al futuro de la humanidad y reinventar la percepción frente a técnicas que satisfacen el consumismo acelerado. Para ver un cambio en el mundo no es necesario comenzar desde cero, a veces basta con modificar nuestra mentalidad para adaptarnos a la realidad actual.

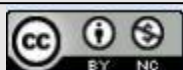
Alejandra Castro Trujillo

Administración de Mercadeo y Logística Internacionales

Correo: Alejandracastr@unisabana.edu.co

Referencias

- Binet F., Coste-Manière I., Decombes C., Grasselli Y., Ouedermi D., Ramchandani M. (2019) Fast fashion and sustainable consumption. In: Muthu S. (eds) Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption. Textile science and clothing technology. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_2
- Caro, F., Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In: Agrawal, N., Smith, S. (eds) Retail Supply Chain Management. International Series in Operations Research & Management Science, vol 223. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? Cleaner engineering and technology, 6. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- Hao, F. (2014). The effect of economic affluence and ecological degradation on Chinese environmental concern: A multilevel analysis. J. Environ. Stud. Sci., 4, 123–131. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13412-014-0166-z>
- Lenzen, M., Li, M. & Peters, G. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. Journal of cleaner production, 295. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>



- Ripple, W., Wolf, C., Newsome, T., Barnard, P., Moomaw, W., & Grandcolas, P. (2019). World scientists' warning of a climate emergency. *BioScience*. doi:10.1093/biosci/biz088
- Roos S., Zamani B., Sandin G., Peters G.M. (2016). A life cycle assessment (LCA)-based approach to guiding an industry sector towards sustainability: the case of the Swedish apparel sector. *J. Clean. Prod.*, 133, pp. 691-700. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.146>
- Walsh, B. (2011). Today's smart choice: Don't own. Share. *Time International*, 1(3), 49. <https://bit.ly/3uAbVZH>

