

CÍRCULO VICIOSO DE INSOSTENIBILIDAD: TRES DESAFÍOS DE LAS FAST FASHION

Por Esmeralda Tena Mucha

En noviembre del año pasado, una mundialmente conocida firma de retail del sector de la moda, H&M, abrió su segundo local en Lima - Perú. Para el 2017, se planea contar con 11 locales más de esta marca (Gestión 2015), y otras similares ya tienen previsto arribar al mercado nacional. A su vez, se manejan grandes cifras de mano de obra y se brinda, deseando o no, influencia a cantidades aún mayores de consumidores asiduos.

En ese sentido, encontramos diversidad de elementos que deben ser cuidados en la industria fast fashion. Empresas del sector deciden tercerizar sus operaciones por el menor costo y practicidad en la cadena de suministro. Sin embargo, la duda recae en la verdadera responsabilidad que se toma en las decisiones estratégicas, que está sumamente ligada al impacto en la sociedad y comunidad. Para entender los desafíos que enfrentan las grandes firmas de fast fashion, en el aspecto de la RSC, comenzaremos por definir este tipo de estrategias. A continuación, se realizará la relación e implicaciones sobre otros sistemas sociales mientras se presentan los retos que deben ser combatidos.

Compañías fast fashion y su carácter inherente de insustentabilidad

Las Fast Fashion son definidas como tiendas retail que funcionan a partir de una nueva estrategia para la venta minorista. Están basadas en realizar cambios rápidos en cuanto a colecciones y, de manera general, ofrecer un producto no necesariamente reconocido por su calidad; de esta manera, pueden ser reemplazados de inmediato. “

Fast fashion is, by its very nature, a fast-response system that encourages disposability (...) low cost, fresh design, and quick response times allow for greater efficiency in meeting consumer demand. (...) typically earn higher profit margins” (Fletcher citado en Joy 2012: 275-276).

En ese sentido, poseen un carácter casi inherente de insostenibilidad, pues adoptan un modelo cuyo carácter desechable resulta lógico. Algunos puntos clave para entender el sistema y las relaciones entre los distintos elementos son la rápida rotación de productos, el bajo precio de las prendas, la baja calidad y la presión por adquirir algo nuevo constantemente.

Influencia en el cliente: consumismo

Las diferentes fallas en cuanto al impacto social de esta industria se pueden ver reforzadas entre sí. Las prendas son reemplazadas rápidamente por la llegada de una nueva tendencia como también por una baja calidad. Esto causa, inevitablemente, que el consumidor deba ir por más; en realidad una compañía sí toma influencia en sus consumidores: “

Consumers identify themselves with organizations (...) To some extent, each of us chooses an identity, but identity is also formed by environmental forces that are out of our control, such as an organization’s image and the values it transmits. The fashion industry plays a vital role in enabling individuals to construct, sculpt and express their identities”(Citado en Arribas 2014: 4).

De acuerdo con los autores, un consumidor no solo estaría comprando una prenda, sino también una identificación con la organización y, más aún, una identidad. Las firmas deben tomar como un reto el desarrollar los valores pertinentes en los distintos públicos objetivos que mantienen. Esto también es transmitido mediante la cultura presente en las firmas, que junto a

áreas de marketing, brindan a los consumidores lo deseado. El estilo de vida que se transmite contiene el mensaje de la naturaleza desechable de la ropa y, en algunos targets, resulta vital porque continuarán con el círculo vicioso del consumismo.

En ese sentido, las marcas deben ser responsables con los valores que brindan, incluso en ámbitos de discriminación y/o sexismo. Aunque estos problemas no solo son abarcados por la industria de *fast fashion*, aquí puede verse reflejada aún más debido a los grandes volúmenes de ventas. Un ejemplo de ello son productos de A&F: comercializaban prendas con mensajes sugestivos sexistas y discriminatorios (Arribas 2014: 9).

Huella ecológica

Ante el proceso productivo de millones de prendas a nivel mundial, lo inicial es proveerse de insumos y materiales. Sin embargo, la forma de trabajar debe ajustarse a un sistema donde no se contamine el medio ambiente: la sostenibilidad abarca el ámbito ecológico. La tarea de realizar la supervisión de insumos que no sean contaminantes se torna compleja debido al contacto indirecto que tienen las grandes compañías con los talleres donde se realiza la fabricación.: “Fast fashion clothes are manufactured using synthetic fibres, which raise the problem of the use of oil to create polymers, e.g. acrylic, polyamide and polyester, or inorganic materials. Unsustainable man-made fibres take longer to degrade in landfill areas” (Daukantiené 2015: 3).

De acuerdo a esta especialista, Daukantiené, los materiales utilizados no contribuyen a un Sistema sostenible de la industria de la moda, pues no son biodegradables. Incluso el algodón, insumo orgánico, requiere de pesticidas y sustancias tóxicas para que su crecimiento se concrete. Las prendas que actualmente se comercializan no tienen un cuidado que permita un carácter ecológico en su cadena de producción. Al desecharse rápidamente, en parte gracias a los constantes cambios en tendencias, miles de prendas terminan en la basura; muchos elementos resultan imposibles de reciclar. Su biodegradación se da de manera lenta, contribuyendo a la contaminación.

Las compañías deben buscar una salida ante esta problemática: ser responsables en el uso de insumos y promover campañas de reciclaje, puesto que “(m)anufacture of ecological clothing requires using ecological textiles, the production processes of which care for the environment, i.e. they conserve energy and water resources, and efficiently utilise textile materials in the garment cutting stage to reduce textile waste” (Daukantiené 2015: 3).

Así, un uso eficiente de insumos adecuados puede contribuir a llenar los vacíos que hay en el sector. Las salidas pueden ir desde el diseño, iniciando propuestas que sean más ecológicas, y también a nivel operativo, garantizando una mejor calidad. Algunas firmas ya han iniciado grandes campañas a favor del reciclaje de prendas; otras, como Inditex, dueña de Zara y Pull & Bear, ya cuentan con estrategias corporativas de la huella ecológica en su cadena de valor.

Comercio justo

Las responsabilidades de las compañías *fast fashion* deben también extenderse a los talleres, legales o no, en donde las prendas sean fabricadas. Existe una complejidad mayor para controlar a los que son tercerizados, por lo cual, la mayoría de veces no existe el menor respeto a los derechos laborales. De acuerdo a un estudio realizado para conocer el impacto del comercio justo en los consumidores, se define a los talleres clandestinos o “sweatshops”, como “it mostly refers to factory production in which employees are exploited by means of low wages, excessive working hours, under-age employees, or other exploitative practices, frequently but not exclusively in developing economies where labour laws and workers rights can be less rigorous” (Shaw 2006: 429).

Los derechos laborales no cumplidos hacen que los precios sean mucho más bajos. Lamentablemente, son los países más pobres y con leyes laborales mínimas en donde los trabajadores deben conformarse ante esta adversidad: “The american garment industry is moving away to regions of the world where unions and legislative protections of workers rights are at minimum” (Shambu 2015: 62).

Tan solo en el aspecto salarial, los empleados que trabajan en países en vías de desarrollo ganan mucho menos, insuficiente para poder mantener a sus familias eficientemente: “the average US garment worker earns 4 times as much as a Chinese worker, 11 times as much as a Dominican worker, and 38 times as much as a Bangladeshi worker” (citado en Shambu 2015: 65). El uso de talleres como parte de la tercerización en su cadena productiva causa que no tengan que hacerse cargo de cumplir la legalidad laboral.

Uno de los más recientes eventos a gran magnitud fue el de Rana Plaza, localizado en Bangladesh. De acuerdo a The Economist, 1113 personas entre niños y adultos fallecieron, mientras que más de 2500 resultaron heridas. Se descubrieron las malas condiciones del edificio, sin embargo, los trabajadores fueron obligados a quedarse, amenazados por un recorte salarial. A partir de este incidente, se estableció un plan de compensaciones para los familiares afectados, como también un aumento del salario mínimo y libertad para la unión de trabajadores (Economist 2013: s/p).

Estos tres puntos resumen los principales desafíos que la industria *fast fashion* debe afrontar. El empoderamiento del consumidor hacia estos temas podrá poner en agenda de las grandes marcas las responsabilidades a tomar. De igual forma, una visión estratégica del negocio permitirá que se haga una gestión eficiente de los recursos, tanto humanos como ambientales, puesto que los límites de la empresa van más allá de una fábrica, tienen repercusión en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ARRIBAS, Verónica y otros (2014) “Abercrombie & Fitch: A business ethics perspective in the fashion industry”. *IESE*. Barcelona, Octubre, 2014. Consulta: 18 de abril del 2015.

<http://www.iese.edu/research/pdfs/WP-1105-E.pdf>

DAUKANTIENÉ, Virginija (2015) “Ecology in Fashion Industry: from Use of Ecological Materials to Promotion of Slow Fashion. Impressions from the Conference of Industry Engineering 2015”.

Environmental Research, Engineering and Management, Kaunas, 2015, Vol. 71, Issue 2, pp 3-4.

GESTIÓN (2015) “H&M prevé tener 11 tiendas en todo el Perú para el 2017”. *Gestión*. Lima, 27 de Noviembre del 2015. Consulta: 18 de abril del 2015.

<http://gestion.pe/empresas/hm-preve-tener-11-tiendas-todo-peru-2017-2149691>

SHAMBU, Girish (2015) “Using the fast fashion supply chain to teach sustainability” *Business Education Innovation Journal*. New York, 2015, Vol 7, Issue 1, pp 62-67.

SHAW, Deirdre (2006) “Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice”. *Journal of Strategic Marketing*. Glasgow, 2006, Vol. 14, Issue 4, pp 427- 440.

JOY, Annama y otros (2012) “Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands”. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 2012, Vol 16, Issue 13, pp. 273- 295.