



La problemática ambiental

Latour Chedas Abril



En el presente artículo se realizará la observación sobre las consecuencias ambientales de hasta dónde puede llegar el impacto de la moda en la vida cotidiana, con el fin de esclarecer y ofrecer una nueva visión a un tema del que no se habla de manera común. Sin embargo, es un ítem que con el transcurso del tiempo la moda se vuelve un problema cada vez más preocupante desde una mirada ambiental. ¿A qué se debe esto? Se debe al impacto social y a nivel mundial, porque forma parte del cambio climático, al agotamiento de recursos y también a la contaminación.

Por otro lado, **es necesario realizar una observación en relación de las tendencias de la moda y el impacto en la economía circular.** Y cómo influye el consumo en las sociedades que incentivan sin tener sus impactos negativos en los diferentes ecosistemas y, qué medidas se pueden adoptar para evitar continuar afectando la capa de ozono que con el



correr de los años se vuelve cada vez más fin, perjudicando nuestra salud y a las futuras generaciones.

Una experiencia en crecimiento

En los últimos tiempos, se ha empezado a utilizar el concepto de “fast fashion” (moda rápida). Esto quiere decir que se ha convertido en un plan de negocios dominante en el mercado textil, donde **las distintas marcas producen colecciones a un ritmo cada vez más acelerado con el fin de incentivar el consumo de manera constante y desechando las mismas prendas al mismo ritmo.**

Cuando nos ponemos a pensar en el impacto que genera dicha acción en el medio ambiente, los resultados son alarmantes porque producen residuos textiles que contribuyen a la contaminación del agua, ya que muchas prendas terminan en los océanos, y del aire debido a los químicos que contiene las distintas telas.

Además de la contaminación, debemos tener en cuenta que dentro del mundo de la moda, las fábricas textiles se caracterizan por la precariedad de sus condiciones laborales y por rozar (en muchas veces traspasar) la legalidad. Sin embargo, la falta de transparencia en la cadena de suministro



y la subcontratación a talleres no regulados son prácticas comunes que arriesgan los derechos laborales de los trabajadores del sector.

Si bien, muchas compañías de marcas y consumidores tienen una responsabilidad para transformar éstas condiciones hacia un sector más ético y responsable en lo ambiental. **Se entiende que debe haber transparencia sobre dónde y cómo se producen las prendas para asegurar que se respeten los derechos laborales y ambientales en todas las etapas de la producción.** También se tiene en cuenta la producción de la ya denominada “moda circular”, que consiste en la reutilización, el reciclaje y el intercambio de ropa con el objetivo de prolongar y reducir la contaminación de los residuos.

El apoyo a la moda ética y local, es decir, priorizar las marcas y diseñadores que apuestan por prácticas sostenibles y producción local que promueven la economía para un comercio justo. Por otro lado, la educación y la concientización en incentivar a los consumidores sobre las consecuencias negativas dentro de la industria de la moda.

Proyección económica:

Durante el 2025, se proyectó que el mercado de tejidos sostenibles estuvo valorado en 37.260 millones de dólares, y se



espera que supere los 115.720 millones de dólares para el año 2035 con una tasa de crecimiento anual compuesta al 12%. En contraposición, también se enfrenta a una caída de hasta el 34% para el año 20230 y más del 40% para 2070 si no adopta las prácticas sostenibles, lo que significa una pérdida de 1,8 billones de dólares para 2040. Si bien, la moda sostenible representa casi el 30% de las ventas totales a nivel mundial en lo que va del 2026, que impulsa la Generación Z y los millennials. Por parte del impacto de la inacción, la industria es responsable de entre el 2% y el 7% de las emisiones globales y la producción es la producción es la principal fuente de estas emisiones.

Desde el punto de vista competitivo, **la moda rápida (fast fashion) supera las expectativas de los consumidores debido a los precios bajos, lo que solo dificulta la inversión de prácticas sostenibles por los escasos márgenes y limita la demanda de ropa ética;** en particular por el existente escepticismo de los tejidos sostenibles por la fragmentación con muchos actores menores y en los demandantes con respecto a la autenticidad de las afirmaciones de sostenibilidad. En cuanto a aquellas empresas y cumplen en su mayor parte con promesas de sostenibilidad, e incumplen alrededor de un tercio de sus objetivos autoimpuestos. Existen marcas de alta costura que son discreta en relación a sus proveedores con marcas no lujosas.

La presencia de las organizaciones mundiales

Según las estadistas, las industrias utilizan más de 15.000 sustancias químicas, casi todas tóxicas y persistentes. Para la ONU, se debe avanzar hacia un químico verde que proteja tanto a nivel salud como de reciclaje. El Programa de las Naciones Unidas en relación al Medio Ambiente (PNUMA) y la Carta de la Moda que establece con el apoyo de ONU del Cambio Climático, han lanzado el Manual de Comunicación sobre Moda Sostenible.



El Manual está dirigido hacia los comunicadores de la ya mencionada industria mundial con el fin de que orienten sus esfuerzos hacia los objetivos que incorporan los factores medioambientales como también sociales.

Dentro de la práctica, esto significa que se solicita a los encargados de comunicarse con los consumidores en el sector de la moda que dejen de promover un consumo cada vez mas insostenibles y se unan al programa que utilizan sus experiencia para promover un enfoque mucho más positivo para el planeta. Por lo que los comunicadores deben actuar con antelación para contrarrestar la desinformación, reduciendo los mensajes que continúan el consumo excesivo que reorientan las aspiraciones hacia los estilos de vida y así empoderando a los consumidores para que exigir a las empresas y a los responsables por más acciones y responsabilidad.

Es fundamental ya que la creación textil es responsable de hasta el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero, además de poseer un impacto desfavorable para la contaminación, en la extracción de agua y en la biodiversidad. El sector consume unos 215 billones de litros de agua al año y es responsable del 9% de la liberación de forma anual de microplásticos en los océanos.

¿En qué consiste el Greenwashing?

El greenwashing (lavado de imagen verde) es una práctica que se está extendiendo en algunas organizaciones que hacen creer a los consumidores que ellos o sus productos son sostenibles por medio de afirmaciones engañosas o de origen incierta.



Es una estrategia de mercado que se utiliza que aparentan ser comprensibles con el medio ambiente cuando en realidad no lo son, en definitiva, es una práctica de marketing en la se recurren en sus comunicaciones o campañas para tratar de limpiar sus actividades y mejorar su reputación que aprovechan la conciencia ambiental de los demandantes.

El término proviene de la década de los 80 que acuñan los ambientalistas que observan las prácticas comerciales y de comunicación engañosa, pero también se lo conoce como “ecopornografía” desde el inicio del movimiento de los años sesenta. Las publicidades que utilizan dicho marketing son variados como el petróleo, la moda misma, la cosmética, la tecnología móvil, la decoración o las cadenas de cafeterías y de comida rápida.

La desinformación se puede ejercer desde distintos puntos como:

- La promoción de productos como “*ecofriendly*” sin aportar ninguna prueba que avale es diferenciación.
- Desviando la atención mediante la promoción de una parte muy residual de su negocio.
- Con afirmaciones o reconocimientos beneficiosos sobre un determinado producto de las que no se aportaba la fuente.
- A través de adjetivos inspiradores en los nombres y eslóganes y la parte informacional que ocultan la verdadera razón.
- Destacando las imágenes o datos que aparentemente positivos, en cambio, resultan irrelevantes para la sostenibilidad de ese producto en cuestión.
- Mediante campañas publicitarias que exageran los esfuerzos sostenibles.
- A pesar de la imagen positiva del concepto, las consecuencias pueden terminar siendo perjudiciales para aquellas empresas a largo plazo ya que dañan la credibilidad, la reputación que afectan de forma negativa al sector en especial.



Se debe tener en cuenta que la utilización de dicho término es para evitar las acciones legales y multas elevadas por prácticas comerciales engañosas. **Sin embargo, la reputación de la marca puede sufrir daños irreparables como la lealtad tanto de los clientes como de los socios comerciales.** En cuanto a las consecuencias para los consumidores, puede consistir en la desinformación, en la desilusión y en el escepticismo para los consumidores, puede consistir en la desinformación, en la desilusión y en el escepticismo para futuras búsquedas más rigurosas de información antes de apoyar a una empresa o producto que afirman ser responsables con sus valores.

En estos últimos tiempos, la Unión Europea decretó la Directiva 2024/825, tiene con finalidad de empoderar a las personas consumidores para la transición ecológica, lo que le proporciona una mejor protección contra las medidas comerciales desleales. Prohíbe la publicación de productos fabricados con material reciclado si esto no es cierto para la totalidad del objeto.

Pero también prohibirá que las grandes empresas desde calzados hasta accesorios de moda que no se vender, a partir del 19 de julio, en cambio, las medianas y pequeñas empresas tengan tiempo hasta 20230 para ajustarse a la nueva legislación, con futuras expectativas en África y América Latina. La medida de la UE es reactivar la economía circular al incentivar el uso de las liquidaciones o donativos en una mayor implicancia responsable.



El incierto futuro de la moda:

Algunos países, como Chile, proponen poner en práctica a través de la Gerencia de Sostenibilidad de la Cámara de Comercio de Santiago. **La función consiste en un objetivo empresarial que se efectuará en Bruselas a partir del 22 al 26 de junio de 2026, que explora la tecnología de reciclaje y circularidad textil ante la implementación de la Ley 20.920 (Ley REP)**, redactada a inicios de marzo del mismo año ya mencionado. En Argentina, la Fundación ProTejer quien es la responsable de representar a los industriales textiles y confeccionistas del país, inició una campaña de firmas para denegar el ingreso de prendas usadas ya que el volumen supera los 4 millones de kilos textiles.

A pesar de que, en el año 1999, se detuvo la importación de la acción explicada, durante el gobierno de Javier Milei, se derogó la restricción que denegaba la importación sin tener en cuenta la cuestión de la salud, ambiental o productiva. Se registró que más del 80% de las prendas ingresan desde la provincia de Jujuy que provienen de Chile debido a su cercanía con el puerto libre Iquique. Luego del descaramiento, son exportadas a algunos países de África bajo el falso título de “donativos” que terminan generando problemas ambientales. En el desierto de Atacama (Chile), ya es conocida por ser transformada en un basural a cielo abierto. **En los últimos días, se publicó un informe acerca del lugar que se convirtió en el mayor emisor de metano del mundo, según la investigación de la Universidad de California; se trata del Complejo Ambiental Norte III que lo opera CEAMSE (Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado), en Campo de Mayo ubicado en Buenos Aires.**



Referencias bibliográficas:

- <https://comunidadtextil.com/wpnews/2026/05/europa-prohibe-a-las-grandes-empresas-de-moda-destruir-productos-que-no-vendieron/>
- https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526
- <https://ar.fashionnetwork.com/news/Chile-busca-en-bruselas-las-claves-del-reciclaje-textil-antes-de-que-entre-en-vigor-la-ley-rep,1839389.html>
- <https://verdadeconomica.com/problemas-y-soluciones-para-la-industria-de-la-moda/>
- https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/
- https://www.carmignac.com/es-es/articulos/la-encrucijada-de-la-industria-de-la-moda-puede-la-ropa-sostenible-ofrecer-beneficios-escalables-3440-12051?spm=a2700.accio_bizSeo.0.0.2f7313510qTR5X
- *Noticia de Canal 26.*
- *Noticia publicada desde la página de Instagram Comunidad Textil.*

