

¿Puede la industria de la moda superar sus contradicciones?

La sostenibilidad en la moda rápida y de lujo es una paradoja difícil de resolver para empresas y consumidores. He aquí los límites del reciclaje y la reutilización en la cultura del consumo excesivo.



1 de octubre de 2024

¿Pueden las marcas de moda rápida transformar sus modelos de negocio en favor de unas

prácticas más éticas? Pese a los esfuerzos por reciclar y reducir los residuos, la sostenibilidad y el consumo siguen siendo dos conceptos fundamentalmente incompatibles en el sector de la moda.

En un momento en que se produce más ropa que nunca –unos 150.000 millones de prendas, según el Foro Económico Mundial–, los efectos negativos de una producción y un consumo imparables son cada vez más evidentes. En el desierto de Atacama, en el norte de Chile, se acumulan dunas de ropa desechada entre las dunas de arena. Y en algunos países africanos, los ríos bajan oscuros debido al tinte añil utilizado en la producción de tejido vaquero.

Está claro que el sector tiene que repensar seriamente su modelo de negocio. No obstante, la transición hacia un modelo más sostenible no solo es cuestión de querer hacerlo mejor. Los profesores del IESE [Fabrizio Ferraro](#) y [Anna Sáez de Tejada Cuenca](#) han abordado las limitaciones de los esfuerzos de sostenibilidad de las grandes marcas en dos casos nuevos que explican la transformación de la [cadena de suministro de Hugo Boss](#) y el viaje hacia la sostenibilidad de la [marca danesa Ganni](#). Su investigación también plantea cuestiones más amplias e igualmente importantes sobre el futuro de la moda y su impacto medioambiental.

Esfuerzos en pro de una moda más ética y sostenible

En respuesta a los duros titulares que –[erróneamente](#)– señalan la moda como la segunda industria más contaminante, algunas marcas han empezado a hacer cambios en su producción y cadenas de suministro. En ocasiones, estos se extienden a los productos que desechan sus clientes. H&M, por ejemplo, ha instalado contenedores de recogida de ropa usada en muchas de sus tiendas. Desde entonces, ha aumentado el volumen de ropa que recoge en más de 2.000 toneladas anuales, con un total de 16.855 toneladas en 2023.

Las marcas de lujo también lideran esfuerzos en sostenibilidad. Desde la apuesta de Stella McCartney (LVMH) por las pieles de origen vegetal hasta el firme compromiso con la responsabilidad social y medioambiental de Chloé, que aspira a convertirse en la primera firma de lujo con el certificado B Corp, este sector ha dado pasos notables.

Sin embargo, el reciclaje plantea sus propios desafíos tanto en la moda de lujo como en la rápida, más presionada por los costes. Aunque el reciclaje reduce los residuos, sigue consumiendo energía, a menudo no renovable, tal y como ocurre con la producción de nuevos materiales. Además, la clasificación de la ropa confeccionada con fibras mixtas es

compleja y el reciclaje eficiente de muchas mezclas de poliéster precisa de una tecnología que todavía no existe. En cualquier caso, muchos consumidores y marcas prefieren los materiales vírgenes. Por otro lado, sigue siendo difícil convencer a los clientes para que paguen más por los productos sostenibles, incluso entre los más jóvenes. Es el caso de la generación Z, que, aunque defiendan las causas medioambientales, compran en gigantes de la moda rápida como Shein y Temu.

Una alternativa es reutilizar las prendas en lugar de reciclarlas, lo que preserva la integridad de los materiales. Sin embargo, muchas prendas del *fast fashion* de baja calidad no duran lo bastante para tal fin. Plataformas online como Vinted y Vestiare Collective, que permiten revender prendas de calidad de segunda mano en lugar de enviarlas al vertedero, han demostrado ser muy populares, pero representan una parte muy pequeña del mercado de la moda.

De igual modo, los servicios de alquiler de ropa, que en su día prometieron revolucionar el sector, no han cumplido con las expectativas. En lugar de reducir el consumo, habrían animado a los usuarios a cambiar de atuendo con mayor frecuencia, agravando el impacto medioambiental debido al aumento del embalaje y de los envíos.

Sobrecarga estética

En los últimos años, el auge de una cultura centrada en la “estética” en Instagram y TikTok ha acelerado el ciclo de tendencias de la moda. Estas redes sociales han creado un entorno en el que aparecen y desaparecen nuevos estilos casi de un día para otro. Este fenómeno se ve en parte impulsado por los *influencers*, que presentan conjuntos de ropa todos los días y crean una demanda insaciable de nuevos *looks*.

Un ejemplo son los vídeos *haul*, en los que los usuarios muestran sus últimas compras. Contenidos como estos no solo glorifican el consumo excesivo, sino que animan a quienes los ven a participar en ese ciclo. Las marcas no han tardado en responder al consiguiente aumento de la demanda. Ahora, muchas lanzan hasta seis colecciones anuales, cuando lo tradicional eran dos colecciones por temporada. Esta modificación del calendario de producción les permite mantener el ritmo frenético de los cambios de tendencias, además de alimentar el deseo de una variedad constante entre los consumidores.

Todo esto nos remite al problema de fondo: la cultura del consumo excesivo. La presión para comprar ropa continuamente y mostrarla en las redes sociales tiene importantes

implicaciones éticas y medioambientales. Es un fenómeno que insta a todos –consumidores, *influencers* y profesionales del sector de la moda– a reflexionar sobre su papel en perpetuar el ciclo de sobreproducción y consumo excesivo. Es una llamada a la acción y a ser más conscientes de cómo vestimos.

Más allá de cómo hacer frente al consumo excesivo, la industria de la moda afronta muchas otras cuestiones que definirán su futuro: ¿Cómo aumentar [la disposición de los consumidores a pagar más por la moda sostenible](#)? ¿Pueden prosperar las marcas de moda rápida sin depender del crecimiento del volumen? ¿Cómo puede la IA ayudar a reducir el impacto medioambiental de la moda? ¿Hasta qué punto son responsables los fabricantes de ropa de la huella de todo el ciclo de vida de sus productos?

+ INFO:

[La revolución del “retail”: Cómo afrontar el futuro omnicanal](#)

[¿Quién teme a Shein?](#)



Fabrizio Ferraro

Profesor de Dirección Estratégica en el IESE. Es experto en ejecución de la estrategia, inversión responsable y la industria del lujo.



Anna Sáez de Tejada Cuenca

Profesora de Operaciones, Información y Tecnología en el IESE. Es experta en sostenibilidad, responsabilidad social, economía circular y la industria de la moda.

www.iese.edu/es/insight