

Fecha: 31-05-2025

Medio: La Tercera

Supl.: La Tercera - Pulso

Tipo: Noticia general

Título: La economía circular entra al clóset: el desafío de repensar la industria textil

Pág.: 16

Cm2: 733,0

Tiraje:

Lectoría:

Favorabilidad:

78.224

253.149

■ No Definida



En un mundo que produce 124 millones de toneladas de fibras textiles al año –según el The Textile Exchange's Materials Market Report– y donde la ropa se ha vuelto tan descartable como una taza de café, la moda rápida o *fast fashion*, está llegando a un punto de inflexión. Chile, uno de los mayores consumidores de ropa en América Latina según la Cepal, se enfrenta hoy a un dilema urgente según los expertos: ¿Seguiremos alimentando los vertederos ilegales con toneladas de textiles, o daremos paso a una industria basada en la circularidad?

El fenómeno del *fast fashion* no solo contribuye a poner en el mercado millones de prendas que finalmente se desechan, sino que sostiene una industria de productos de baja calidad, con condiciones laborales precarias y con altos grados de contaminación y consumo de recursos naturales, afirman desde el Ministerio del Medio Ambiente. Frente a esta realidad, emergen nuevas iniciativas que cuestionan la forma en que se produce y consume ropa, y que también buscan reinventar el relato cultural que la sustenta.

En Chile, dos proyectos han logrado posicionarse en este cambio de paradigma: experiencias como las de The Ropantic Show, liderado por María José Gómez, y consultoras como Franca. Estudio, que acompañan a grandes *retailers* en su transformación sostenible, están empujando una nueva narrativa donde intercambiar, reparar y reutilizar se convierte en la norma, no en la excepción.

"Hay demasiada ropa circulando para pensar que solo podemos utilizar el verbo 'comprar'", dice Gómez, quien lleva 14 años impulsando campañas de moda circular desde Barcelona a Santiago. Su iniciativa ha conseguido escalar el intercambio de prendas, tradicionalmente visto como práctica de nicho, a experiencias masivas y colaborativas. "No nos cabe duda de que el intercambio llegó para quedarse, porque con el nivel de sobreproducción actual, nuestra comunidad intercambia energía, autoestima y propósito... esta es una revolución que recién comienza", enfatiza.

La economía circular entra al clóset: el desafío de repensar la industria textil

Según Naciones Unidas, la industria de la moda enfrenta una crisis ambiental responsable de un 10% de las emisiones globales y considerada la segunda más contaminante, donde su modelo actual es insostenible. Frente a este escenario, emergen propuestas innovadoras que impulsan la economía circular y redefinen la relación entre consumo y sostenibilidad. Franca. Estudio y The Ropantic Show proponen soluciones tanto desde la comunicación como del actuar de las grandes marcas y de los consumidores.

Por Paulina Reyes y Bárbara Pezoa



Las cifras dan cuenta del problema. Según la Seremi de Medio Ambiente de la RM, el consumo de ropa en Chile aumentó un 233% en los últimos 20 años, alcanzando 50 prendas por persona al año en 2020. Al mismo tiempo, la generación de residuos textiles en el país escaló a 572 mil toneladas anuales. Un 60% de la ropa usada que llega al país termina en vertederos ilegales, muchos de ellos en el desierto de Atacama.

Frente a esta realidad, el Ministerio del Medio Ambiente desarrolla la "Estrategia de Economía Circular para Textiles", como parte de la Hoja de Ruta Chile Circular al 2040. Esta busca normar la producción, importación y consumo de textiles, avanzando hacia un modelo que erradique la obsolescencia programada y fomente productos durables y reutilizables.

The Ropantic Show

En este contexto, alianzas como la de Mallplaza con The Ropantic

y casas de estudio, para que toda la gente pueda acceder a innovadoras experiencias que les acerquen a un consumo más sostenible de manera gratuita, siendo muy honestos en nuestra comunicación. Sin colaboración es imposible avanzar con el nivel de problemática ambiental-social actual".

Franca. Estudio

Fundado por la chilena Javiera Amengual, y liderado en conjunto con la periodista especialista en sostenibilidad Sofía Calvo, Franca. Estudio ha logrado construir puentes entre grandes marcas del *retail* y una ciudadanía cada vez más consciente del impacto ambiental y social del vestir. "Lo que buscamos es que Latinoamérica sea referente en la moda sostenible", declara Calvo, quien ha trabajado de cerca con marcas como Paris, Wild Lama y Corona. Su labor apunta a "cómo generar asociaciones, alianzas, colaboraciones con marcas, instituciones, organizaciones y personas que nos ayuden a transformar la cultura del vestir desde la misma industria", agrega.

Calvo destaca que la sostenibilidad en moda no puede comunicarse desde la culpa o el miedo, sino desde el deseo, la experiencia y la cultura pop. "La moda debe ser una industria de servicios y experiencias, no solo de productos", afirma. Desde su trabajo con marcas, enfatiza que la comunicación efectiva es clave para transformar hábitos: "Si el mensaje se comunica de forma clara, precisa y entretenida, puede movilizar a

las personas hacia la acción".

Con un enfoque que integra manuales de comunicación sostenible, *briefs* de tendencias con enfoque ético y capacitaciones especializadas, Franca. Estudio propone cambiar no sólo el qué se comunica, sino el cómo se comunica la sostenibilidad. Y esta mirada ha sido fundamental para el trabajo que han hecho junto a París por más de tres años, acompañándolos en forjar su ruta sostenible, ayudándolos a alinear a su plana mayor y proveedores bajo un mismo relato. "Una ropa que cuesta lo mismo que un café, solo es posible si alguien está siendo mal pagado o si un territorio está siendo afectado", sostiene Calvo. Su propuesta: transformar el modelo desde dentro, con convicción, coherencia y economías de escala que permitan hacer lo sostenible, accesible. "Lo que hemos hecho es apoyarlos en todo el proceso de dar a conocer las iniciativas que llevan a cabo para transformar, de manera lenta, pero firme y consistente", explica.

Esta apuesta también ha sido clave en el trabajo con marcas como Corona, donde el enfoque ha estado más ligado a lo social, a través de la visibilización de cuerpos diversos, inclusión de la comunidad LGBTQ+ y personas con discapacidad como referentes de belleza. "Corona es pionera en eso. Lo que hacemos es apoyarlos para que esa comunicación sea consistente, no sólo en sus campañas, sino también internamente, en la relación con sus colaboradores", concluye Calvo. ●