

**SOFÍA CALVO**

FUNDADORA DE QUINTA TRENDS

FOUNDER OF QUINTA TRENDS

# Los ODS: una guía para la moda sustentable

*The SDGs: a guide to  
sustainable fashion*

**¿CUÁLES SON LAS POSIBLES RESPUESTAS DE LA MODA ANTE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SUSTENTABLE? SOFÍA CALVO PLANTEA LOS PRINCIPALES RETOS QUE ENFRENTARÁ ESTA INDUSTRIA PARA SOBREVIVIR ANTE LOS DESAFÍOS ACTUALES Y FUTUROS.**

**WHAT ARE FASHION'S POSSIBLE RESPONSES TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS? SOFÍA CALVO RAISES THE MAIN CHALLENGES THAT THIS INDUSTRY WILL FACE TO SURVIVE IN THE CONTEXT OF CURRENT AND FUTURE CHALLENGES.**

La crisis ambiental, sanitaria, económica y social que vive el mundo ha impactado fuertemente a la industria de la moda, que bracea con desesperación para no ser arrastrada por una corriente de pesimismo sin retorno. En este contexto poco favorable y de muchas urgencias, resulta fundamental abandonar definitivamente las malas prácticas para consolidar una moda que realmente le haga justicia al siglo XXI.

Lo anterior supone romper con los paradigmas de un sistema económico fundado en la idea de un planeta con recursos naturales ilimitados, donde los seres humanos son partes reemplazables de un engranaje productivo; y sustituirlo por una nueva

mirada de la moda, donde la responsabilidad y la ética sean el cimiento, no la frase de marketing de la temporada.

En esta línea, la Agenda 2030 de Naciones Unidas –adoptada en septiembre de 2015 por sus 193 miembros, entre ellos Chile–, puede tener un rol fundamental, ya que busca que “nadie se quede atrás”, en términos de desarrollo y calidad de vida. Para ello, propone una hoja de ruta traducida en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que dan luces de cómo transitar, en similares condiciones, a la tercera década del siglo XXI. Las 169 metas que componen los ODS desafían a gobiernos, ciudadanos y sectores productivos, donde la industria de la moda tiene mucho que aportar.



Foto Lupe Gajardo:  
Lupe Gajardo  
Campaña 2020.  
[www.lupegajardo.com](http://www.lupegajardo.com)

*The environmental, health, economic and social crisis that the world is experiencing has strongly impacted the fashion industry, which is struggling desperately not to be swept away by a current of endless pessimism. In this unfavorable context full of urgencies, it is essential to definitively abandon bad practices to consolidate a fashion that really does justice to the 21st century.*

*This means breaking with the paradigms of an economic system based on the idea of a planet with unlimited natural resources, where human beings are replaceable parts of a productive gear; and change it for a new approach to fashion, where responsibility and ethics are the foundation, not the marketing phrase of the season.*

*Along these lines, the United Nations 2030 Agenda—adopted in September 2015 by its 193 members, (including Chile) can play a fundamental role, since it seeks to ensure that “no one is left behind”, in terms of development and quality of life. To do this, it proposes a roadmap translated into 17 Sustainable Development Goals (SDGs), which shed light on how to move, under similar conditions, to the third decade of the 21st century. The 169 targets that make up the SDGs, challenge governments, citizens and productive sectors, where the fashion industry has much to contribute.*

Así también lo creen los grandes fabricantes del sector, quienes en conjunto con la ONU han llevado a cabo la iniciativa SDG for Better Fashion (ODS por una Mejor Moda), cuyo propósito es integrar los Objetivo de Desarrollo Sostenible a la moda, para abordar los problemas ambientales y sociales relacionados con la producción y el consumo de ropa a través de la “implementación de estrategias de diseño sostenible, promover el uso de tecnologías sostenibles y la gestión adecuada de recursos en toda la cadena de suministro textil, proponiendo nuevos modelos de negocio e interactuando con los consumidores para mejorar los hábitos de consumo”.

Para avanzar hacia estos propósitos, han concentrado su actuar en: el ODS 4 “Educación de calidad”; el ODS 9 “Industria, innovación e infraestructura”; el ODS 12 “Producción y consumo responsable”; y el ODS 13 “Acción por el clima”.

Pero ¿el trabajo de la moda se acaba en esos objetivos? La respuesta contundente es: no, debido a que los ODS son transversales e interdependientes, lo que obliga a tener una mirada sistémica y compleja, que puede ser abordada en diferentes escalas y dimensiones.

De esa manera, no solo los grandes actores son llamados a incorporar los ODS dentro de sus estrategias de negocios, sino también las pequeñas marcas locales. Para ellas, cuyo tamaño e incidencia en el territorio puede ser muy relevante, sugiero la selección de un ODS y formar parte de la discusión en torno a la pandemia y al proceso constitucional, ya que su escala les permite llevar a cabo acciones específicas, menos grandilocuentes, pero más efectivas en lo inmediato.

Asimismo, los grandes *retailers* chilenos pueden optar por una senda similar o seguir el ejemplo de iniciativas como “ODS por una Mejor Moda”.

Para ambos casos –considerando las limitaciones o complejidades de cada una de estas estructuras–, mi sugerencia sería focalizarse en ODS que cobran aún más sentido en período de covid-19. Entre ellos, destaco el ODS 1 “Fin de la pobreza”, ya que en Chile hay trabajadoras y trabajadores de la confección a quienes aún no se les paga un salario digno.

Esto es ratificado por el “Estudio del trabajo en domicilio en la cadena del vestuario en Chile y de la creación de organizaciones sindicales territoriales de las trabajadoras involucradas”, publicado en 2017 por la Fundación Sol en conjunto con la Organización Internacional del Trabajo (Brega et al., 2017). El informe señala que trabajadoras textiles, que antiguamente arreglaban cierres o ajustaban bastas, en la actualidad trabajan desde sus domicilios y en condiciones laborales de alta precariedad para intermediarios que abastecen a la industria textil mayorista nacional. Tienen bajas remuneraciones, no tienen acceso a seguridad social y se ven expuestas a un alto nivel de estacionalidad laboral, situación que podría haber empeorado debido a la pandemia.

En ese marco, las metas de este objetivo apuntan a que mujeres, hombres, niñas y niños puedan salir del umbral de la pobreza y acceder a bienes necesarios para su desarrollo, lo que solo es posible con medidas que promuevan erradicar la pobreza en todas sus formas.

*This is also believed by the large manufacturers in the sector, who along with the UN have carried out the SDGs for Better Fashion initiative (SDG for a Better Fashion), the purpose of which is to integrate the Sustainable Development Objectives into fashion, to address the environmental and social problems related to the production and consumption of clothing. This purpose can be achieved by the “implementation of sustainable design strategies, promoting the use of sustainable technologies and the proper management of resources throughout the textile supply chain, proposing new business models and interacting with consumers to improve consumption habits.”*

*To advance towards these purposes, they have focused their actions on: SDG 4 “Quality Education”; SDG 9 “Industry, Innovation and Infrastructure”; SDG 12 “Responsible Consumption and Production”; and SDG 13 “Action for the Climate”.*

*But does fashion work end with those goals? The overwhelming answer is: no, because the SDGs are cross-cutting and interdependent, which requires a complex and systemic view, that can be approached at different scales and dimensions.*

*Therefore, not only large players, but also small local brands, are called upon to incorporate the SDGs into their business strategies. For them, whose size and incidence in the territory can be very relevant, I suggest the selection of SDGs and their participation in the discussion around the pandemic and the constitutional process. Since their scale enables them to carry out specific actions, less bombastic, but more effective in the immediate.*

*Likewise, large Chilean retailers may choose a similar path or follow the example of initiatives such as “SDG for Better Fashion”.*

*For both cases—considering the limitations or complexities of each of these structures—my suggestion would be to focus on SDGs, which make even more sense in the Covid-19 period. Among them, I highlight SDG 1 “End of poverty”, since in Chile there are workers in the garment industry who are not yet paid a decent living wage. This is ratified by the Study of working at home in the clothing chain in Chile and the creation of territorial union organizations by the workers involved (Estudio del trabajo en domicilio en la cadena del vestuario en Chile y de la creación de organizaciones sindicales territoriales de las trabajadoras involucradas) published in 2017 by Fundación Sol in conjunction with the International Labor Organization (Brega et al, 2017). The report indicates that textile workers, who formerly fixed closures or adjusted coats, currently work from their homes and in highly precarious working conditions for intermediaries that supply the national wholesale textile industry. They have low wages, do not have access to social security and are exposed to a high level of work seasonality, a situation that could have worsened due to the pandemic.*

*In this framework, the goals of this objective point to women, men, girls and boys being able to overcome the poverty line and have access to assets for their development, which is only possible with measures that promote the eradication of poverty in all its aspects.*





**Dirección de arte:** Sebastián Alegría.  
**Maquillaje:** Alejandro Guerra.  
**Modelos:** Cristóbal Spoerer, Wídenska Andre.  
**Fotografía:** Hector Villalobos.  
**Diseños:** Cris Miranda.



Fuente: Pexels



Fuente: Pexels



Resulta fundamental abandonar las malas prácticas y consolidar una moda que le haga justicia al siglo XXI.

La industria de la moda nacional debe hacerse cargo de ello, no solo pagando bien por la mano de obra, sino también en el caso de los grandes *retailers*, fiscalizando a sus proveedores y presionando a los gobiernos de las naciones, donde han deslocalizado su producción –Asia, particularmente– para que eleven el salario mínimo, alcanzando la categoría de “decente”.

Hoy más que nunca, la moda tiene que producir riqueza y bienestar para todos y todas, no solo para algunos privilegiados.

Otro objetivo que debería considerarse ineludible en la agenda de la moda chilena es el ODS 5 “Igualdad de género”, ya que el 80% de quienes trabajan en la cadena productiva de la moda a nivel global son mujeres, lo que ha derivado en que muchas de ellas se enfrenten a situaciones de violencia y maltrato permanente.

Por lo mismo, la moda debe hacerse cargo de esas circunstancias y ser un actor fundamental en la erradicación de la violencia contra la mujer dentro de su cadena de valor. Hoy no son aceptables estas prácticas, por lo que es urgente una mayor fiscalización y control de sus centros de producción, tanto deslocalizados como localizados.

Igualmente, no puedo ignorar la violencia simbólica que ejerce sobre las mujeres a través de, por ejemplo, una comunicación limitada en referentes y un tallaje que ignora la diversidad de los cuerpos de las chilenas. Incorporar el enfoque de género dentro de su modelo de negocios, no solo podría contrarrestar esta tendencia y ayudar al cumplimiento de las metas derivadas de este objetivo, sino también facilitaría la instalación de un nuevo paradigma de la moda, donde las mujeres sean el centro, no simples objetos de consumo o engranajes invisibles de su cadena productiva.

Otro objetivo, que se asienta con fuerza en la agenda de reactivación post-covid, es el ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, ya que la industria de la moda, sobre todo la masiva –como lo revisamos anteriormente–, no siempre emplea en condiciones dignas, lo que supone que sus trabajadores y trabajadoras estén enfrentados a una mayor vulnerabilidad. Pero estas conductas no solo se perciben en el ámbito de la confección, de igual manera alcanzan a quienes están en los puntos de venta, lo que ha sido largamente documentado en tiempos de pandemia.

Dentro de las metas de este objetivo está el fin de la esclavitud, tema en el que la moda no puede rehuir dada su ubicación en el ranking global sobre esta materia.

Junto a ello, hay que considerar que esta industria, al ser intensiva en mano de obra, puede adquirir una importancia clave en la promoción social de determinadas comunidades, lo que se evidencia en la labor llevada a cabo por diversas marcas de diseño local.

Por otra parte, un objetivo que es ineludible a la escena de la moda chilena e internacional es el ODS 12 “Producción y consumo responsable” (considerado en el *SDGs for Better Fashion*), ya que como industria aporta el 10% de las emisiones mundiales de carbono, es responsable del 20% de las aguas residuales del mundo, tiene una de las mayores tasas de uso de pesticidas e insecticidas; y utiliza más energía que la industria de la aviación y el transporte marítimo juntos.

Este ritmo de producción ineficiente está afectando gravemente al planeta y, por lo mismo, debe hacerse cargo de las metas ligadas a este objetivo, sobre todo aquellas enfocadas en reducir la generación de desechos y la adopción de prácticas sostenibles.

*The national fashion industry must take charge of this, not only paying well for labor, but also in the case of large retailers, controlling their suppliers and pressuring the governments of the nations, where they have relocated their production. –Asia, particularly– to raise the minimum wage to one that achieves the category of “decent”.*

*Today more than ever, fashion has to produce wealth and well-being for everyone, not just for the privileged few.*

*Another objective that should be considered unavoidable in the Chilean fashion agenda is SDG 5 “Gender equality”, since 80% of those who work in the global fashion production chain are women. And as a result, many of them face situations of violence and permanent abuse.*

*For this reason, the fashion industry must react to these circumstances and be a fundamental actor in the eradication of violence against women within its value chain. Today these practices are not acceptable, a greater inspection and control of their production centers, both relocated and located, is urgent.*

*Likewise, I cannot ignore the symbolic violence it exerts on women through limited communication in references and a sizing system that ignores the diversity of Chilean women's bodies. Incorporating the gender approach into its business model could not only counteract this trend and help meet the goals derived*

*from this objective, but would also facilitate the installation of a new fashion paradigm, where women are the center, not simple consumer objects or invisible gears in its production chain.*

*Another objective, which is firmly established in the post-Covid reactivation agenda is SDG 8 “Decent work and economic growth”, since the fashion industry, especially the massive one—as we reviewed previously—, does not always employ in decent conditions, which means that their workers are faced with greater vulnerability. But these behaviors are not only perceived in the field of clothing, they also reach those who are in the points of sale, which has been largely documented in times of pandemic.*

*Among the goals of this objective is the end of slavery, an issue that fashion cannot shy away from, given its location in the global ranking on this matter.*

*Along with this, it must be considered that this industry, being labor-intensive, can acquire a key importance in the social promotion of certain communities, which is evidenced in the work carried out by various local design brands.*

*On the other hand, an objective that is unavoidable for the Chilean and international fashion scene is SDG 12 “Responsible production and consumption” (considered in the *SDGs for Better Fashion*), since as an industry it contributes 10% of global carbon emissions. It is responsible for 20% of the world's wastewater,*



A gran escala, The Fashion Pact (El pacto de la moda), coalición global de compañías de moda y textil, que reúne a más de 60 empresas de 14 países y representa una tercera parte de la industria de la moda global, ha asumido un compromiso en esta línea. De igual modo, a nivel nacional se podrían realizar esfuerzos que apunten, por ejemplo, al tratamiento de los desechos textiles y a la eliminación de los vertederos ilegales de ropa en el desierto, así como al desarrollo de moda circular, donde se integren los diferentes participantes de la escena de la moda local con el apoyo de la institucionalidad pública y, particularmente, del Ministerio del Medio Ambiente.

En esta dimensión es necesario, además, relevar el protagonismo que asumen los consumidores-ciudadanos en la ecuación, no solo para exigir el cumplimiento de estos objetivos y metas, sino también para convertirse en agentes de cambio, cuyas acciones cotidianas pueden movilizar a una industria, cuyo carácter transaccional la obliga a adaptarse con rapidez a las nuevas formas o expresiones de consumo.

*reaches one of the highest rates of pesticide and insecticide use; and consumes more energy than the aviation and shipping industry combined.*

*This inefficient production rate is seriously affecting the planet; therefore, it must acknowledge the goals linked to this objective, especially those that refer to reduce the generation of waste and the adoption of sustainable practices.*

*On a large scale, The Fashion Pact, a global coalition of fashion and textile companies, which brings together more than 60 companies from 14 countries and represents a third of the global fashion industry, has made a commitment in this line. However, at the national level, efforts could be made that aim, for example, at the treatment of textile waste and the elimination of illegal garment dumps in the desert. As well as the development of circular fashion, where the various participants of the local fashion scene are integrated with the support of public institutions and particularly the Ministry of the Environment.*

El germen de este nuevo *accountability* se puede encontrar en *hashtags* y preguntas hacia las marcas de moda en redes sociales, tales como “Quién hizo mi ropa” o “Cómo se hizo mi ropa”. No obstante, este activismo digital no es suficiente. Debe ser acompañado de modificaciones en los hábitos, que no pasan necesariamente por comprar, sino por abrir el clóset y observar qué se tiene (la ropa más sustentable es la que ya tenemos guardada en el clóset).

Es así como la Agenda 2030 con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible deja de ser un llamado solo a la institucionalidad –pública o privada– y se convierte en una interpelación a la ciudadanía del mundo que, asumiendo sus particularidades individuales y colectivas, presiona por transformaciones que pueden comenzar en uno de los actos más cotidianos de nuestro día a día: vestirse. ❶

*In this dimension, it is also necessary to highlight the role that consumers-citizens assume in the equation, not only to demand compliance with these objectives and goals, but also to become agents of change. Their daily actions can mobilize an industry of transactional nature, forced to adapt quickly to new forms or expressions of consumption.*

*The germ of this new accountability can be found in hashtags and questions towards fashion brands on social networks such as “Who made my clothes” or “How were my clothes made”. However, this digital activism is not enough. It must be accompanied by changes in habits, which do not necessarily involve buying, but rather opening your closet and observing what you have (the most sustainable clothing is the one we already have in our closet).*

*This is how the 2030 Agenda with its 17 Sustainable Development Goals ceases to be a call only to institutionalism–public or private–and becomes an appeal to the citizens of the world, who, assuming their individual and collective particularities, press for transformations, that can begin in one of the most common acts of our daily life: getting dressed. ❶*

---

#### REFERENCIAS / REFERENCES

Brega, C., Durán, G., Narbona, K., Páez, A. (2017). *Estudio del trabajo en domicilio en la cadena del vestuario en Chile y de la creación de organizaciones sindicales territoriales de las trabajadoras involucradas*. Santiago: Fundación Sol y OIT.



Fuente: Pexels