



REPORTAJES

Etiquetas: consumo, fast fashion, industria del vestuario, mall, moda rápida, ropa

10 MARZO, 2015

¿QUÉ LE PASA A LA ROPA?

El fast fashion o fenómeno de la moda rápida, cambió para siempre la manera en que consumimos ropa. Este es un vistazo a la industria del vestuario, desde las motas que le salen al algodón hasta la vertiginosa cadena de producción de las microcolecciones que se atochan en las tiendas y en nuestros clósets.

Por Bárbara Riedemann / Colaboración: Valentina Rodríguez y Emillana Pariente / Fotografía: Alejandro Araya / Ilustración: Gabriel Ebersperger

Paula 1169. Sábado 14 de marzo de 2015.

Tallas que incomodan, costuras que ceden, poleras que se encogen, suéteres que se llenan de motas. Precios imbatibles. Filas interminables de gente comprando ropa a montones que se atocha en el clóset y al quinto lavado termina como estropajo o en la basura. Según cifras de Euromonitor International –agencia líder en inteligencia de mercado global, con sede en el país–, en los últimos 10 años el chileno ha aumentado 73% su consumo de ropa: si en 2003 cada habitante adquirió un promedio de 15 prendas al año, en 2013 la cifra se elevó a 26. Aunque muy por debajo de países como Estados Unidos, donde el consumo de ropa per cápita llega a 54 artículos, Chile entró hace rato al globalizado fenómeno del fast fashion, alabado por democratizar el acceso a la ropa y criticado, al mismo tiempo, por hacerlo a costa de la calidad y exclusividad de las prendas. “El diseño y la moda, que antes estaban reservados para gente con recursos, está ahora disponible para un sector mucho más amplio, a precios nunca antes vistos. Comienza una nueva forma de vestir, que acerca materialidades, colores, cortes y estilos impuestos por una casa de diseño a la masa, que antes solo podía mirar desde lejos el mundo de la moda”, explica Claudio Pizarro, ingeniero civil industrial del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile (Ceret).

“¿No te hace ruido que un jeans cueste \$ 6.990 si su etiqueta dice que viene de un lugar tan lejano como el Sudeste Asiático?”, se pregunta la experta en tendencias Laura Novik, fundadora y directora de Raíz Diseño, plataforma de promoción de diseño sustentable. Según explica, aunque el término del fast fashion se acuñó en los 90, el modelo empezó en los años 80 en Estados Unidos cuando comenzaron los procesos de liberalización de mercados, flexibilización laboral, tercerización de los procedimientos de fabricación y surgimiento de nuevas tecnologías de hilados, como las fibras sintéticas, capaces de imitar el look de las fibras naturales, reduciendo de forma exponencial el costo de producción de una prenda.

ROPA QUE DESTIÑE

“La optimización de recursos para mantener los precios más bajos posibles se traduce en un producto de mala calidad; telas baratas y terminaciones mediocres: prendas desechables diseñadas para durar unas pocas posturas. Nos estamos deshaciendo más rápido de la ropa de lo que podemos comprarla”, alerta a Paula la escritora británica Lucy Siegle, quien en 2011 publicó el libro *To die for: Is fashion wearing out the world?*, una exhaustiva investigación sobre la vertiginosa industria de la moda fast fashion.

“Es imposible competir con los valores de China. Si el precio de venta al por mayor de una blusa de gasa estampada made in Chile es \$12.000, una blusa exactamente de la misma calidad hecha en China cuesta \$ 6.000”, asegura Manuel Reyes, gerente general de Mavesa, fábrica que confecciona en Chile el vestuario de las marcas propias de Falabella y que representa entre 15% y 20% del volumen total de ropa que vende esta cadena de retail. El resto llega casi todo de China, principal fabricante textil del mundo y de donde viene 80% del total de las importaciones de ropa que llegan al país, según las cifras de la Cámara de Comercio de Santiago. India, Vietnam y Bangladesh, por su parte, aportan un 6% al mercado nacional de importación de ropa. Sin embargo, Reyes aclara que esto no significa que toda la ropa made in China sea mala, sino que depende de los estándares de calidad con que opera cada proveedor y la exigencia en el cumplimiento de estos por parte de las tiendas que les hacen sus pedidos.

El fenómeno del fast fashion es alabado por democratizar el acceso a la ropa y criticado, al mismo tiempo, por hacerlo a costa de la calidad y exclusividad de las prendas.

“Para responder a la rápida demanda de la moda es evidente que las telas y la confección hecha en China están cada vez peores”, asevera Ricardo Cumsille, gerente general de Cal-Tex, empresa que certifica la calidad de textiles. A esto, la periodista creadora del blog Quinta Trends y jefa del programa Asia Pacífico de la Biblioteca del Congreso Nacional, Sofía Calvo, agrega: “El empresario chino ya no está produciendo a los mismos valores, porque los salarios han subido. Por eso, muchas marcas están moviendo sus fábricas al Sudeste Asiático, donde la mano de obra es más barata. Y varias marcas que siguen con proveedores chinos no están dispuestas a tener menos margen de ganancia, por lo que optan por usar peores insumos y telas aún más malas para fabricar la misma ropa”.

Directamente relacionada con la constante presión de las grandes marcas del retail por abaratar sus costos y cautivar a las víctimas del fast fashion con ropa bonita y barata, la baja en la calidad se traduce principalmente en telas que se encogen porque no pasan por procesos de preencogido; tinturas que destiñen al primer lavado; algodones que hacen motas –o pilling– porque son de fibra gruesa y corta – más barata–, y piezas que se desarmen al poco uso porque las fábricas se ahorran hilo haciendo menos puntos en una costura. “Si se consideran grandes volúmenes de ropa, el ahorro de hilo es considerable”, afirma Cumsille (ver recuadro).

5 PROBLEMAS USUALES DE LA ROPA FAST FASHION



1. Se encoge:

"Las telas de fibras naturales, como el algodón, el lino y la lana y las artificiales, como la viscosa, encogen por naturaleza, y para evitar esto deben pasar por un tratamiento de preencogido o sanforización, que comprime las fibras. Pero como este proceso requiere el uso de mucha agua, las fábricas se lo saltan", explica Ricardo Cumsille, gerente general de la empresa de certificación de calidad textil Cal-Tex. Las telas sintéticas de poliamida, nylon, poliéster y acrílico nunca se encogen, por eso entre la oferta del fast fashion es mejor preferir telas que tengan un alto porcentaje sintético en vez de arriesgarse con una prenda etiquetada como 100% viscosa, que seguramente no ha pasado por el debido proceso de sanforizado. "Mientras más porcentaje de fibra sintética se indique en la etiqueta, menos se encogerá la prenda al lavarla", agrega Montserrat Lira, docente del área textil de la Universidad del Pacífico.



2. Hace pilling:

Pilling es el nombre técnico para las motas que se forman por el roce de las fibras. Es inevitable incluso en marcas que trabajan con altos estándares de calidad, pero las prendas de lana y algodón que se venden a bajos precios son más susceptibles al problema. "Hay ropa a la que le salen motas a la primera postura", alerta Ricardo Cumsille. "A mayor porcentaje de fibra sintética, mayor cantidad de pilling", agrega Montserrat Lira. "Un suéter que tiene más de 50% de acrílico o poliéster generará mucho más pilling que uno que tiene mayor proporción de fibra natural", agrega. Además, las fábricas utilizan algodón de mala calidad, que tiene la fibra gruesa y corta, no fina y larga como el algodón pima o egipcio.

"Al ser gruesas y cortas, las fibras se levantan y tienen más fricción, efecto que se potencia por el alto porcentaje de fibra sintética con la que se mezcla. También influye la calidad del tejido, que en una mala tela es más abierto, lo que genera más volumen y exposición al roce", concluye Lira.

3. Destiñe:



Según explica Montserrat Lira, algunas fábricas hacen un teñido rápido, con colorantes de mala calidad que no se fijan bien y usan menos agua en el enjuague final. "Por lo tanto, el último enjuague para terminar de sacar el colorante, se hace en la lavadora de la casa", acota.

Cumsille agrega: "Si una prenda destiñe al sol o con el sudor es porque el proceso y la tintura usada no fueron óptimos".

4. Se desarma:



"La costura es de calidad y asegura resistencia cuando en un centímetro hay cuatro puntadas rectas.

Pero hay prendas que tienen solo dos puntadas largas por centímetro, lo que hace que la costura se abra", explica Ricardo Cumsille, quien asegura que esta práctica es generalizada en las grandes fábricas de China y del Sudeste Asiático para ahorrar hilo.



5. Se deforma:

Técnicamente, el problema de deformación que sufren algunas prendas se denomina torsión: "Por ejemplo, un pilucho de guagua que tras lavarlo la costura lateral de la pierna se vira y queda hacia adelante", ilustra Cumsille. "Como las telas vienen enrolladas, se tensan. Dependiendo de su tejido, sobre todo si es de punto, al extenderlas para la confección necesitan reposar y relajarse por lo menos un día. Pero para agilizar la producción las

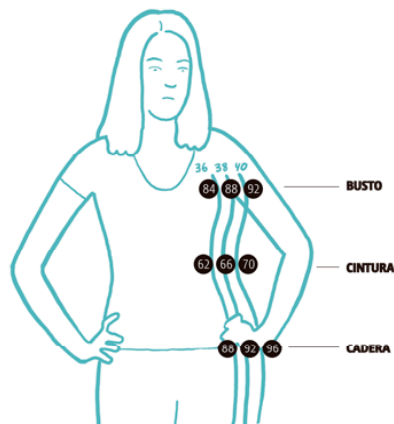
fábricas cortan la tela apenas la desenrollan y trabajan con el textil tenso, entonces, cuando la prenda se usa y se relaja, esta pierde su forma y las costuras se corren".

SIN TALLAS

¿Por qué a veces casi no hay diferencia entre una blusa S o M. Incluso de la misma marca, o por qué si a una mujer le calza bien un Jeans talla 38 en una tienda, en otra le queda mejor el 42? El fenómeno se llama vanity sizing y apareció hace 10 años en Estados Unidos. "Las marcas aumentan arbitrariamente las medidas de sus tallas añadiéndoles más centímetros. De esta forma, la mujer que en realidad es talla 40 puede entrar perfectamente en un jeans 38. Y ¿quién no se va a sentir mejor pensando que tiene una talla menos de la que realmente es?", explica la estilista norteamericana Bridgette Raes, autora del libro *Style Rx: Dressing the body you have to create the body you want*. La estrategia sigue la siguiente premisa: los consumidores, especialmente las mujeres, basan su autoestima en las tallas. "Valoramos tener una talla pequeña, entonces, cuando cabemos en un pantalón de talla más chica, aumenta nuestra seguridad y nos motiva a comprar la prenda", dice Raes, quien alerta: "El problema con este método es que las tiendas se ven obligadas a introducir tallas más chicas para mujeres petite o menudas, como XS e incluso XXS, algo que puede gatillar desórdenes alimenticios, especialmente en adolescentes que quieren calzar en esos nuevos cánones de medidas". Precisamente para poner freno a este tema, excepcional es el caso de Argentina, que desde 2009 cuenta con una Ley de Tallas, que obliga a las tiendas a estandarizar las medidas.

Algo que no ocurre en el resto del mundo, incluido Chile: la confusión con las tallas se complica aún más porque no existe una estandarización de las medidas. Un artículo publicado en 2010 en *The New York Times* investigó las medidas de distintas marcas, entre ellas Gap, H&M y Michael Kors, detectando diferencias de hasta 10 centímetros para una misma talla. En Chile la situación se repite porque es esa misma ropa la que se vende en el retail y cada marca maneja sus propias medidas. "Al no existir una tabla de tallaje estandarizada, los chilenos debemos vestirnos con las medidas de otros países. Un pantalón europeo es más largo porque está hecho para la altura promedio de la mujer alemana. O una polera talla S importada de China es dos tallas más chica que la S de la chilena o de la española", explica Ricardo Cumsille. Según el tallaje chileno, explica Manuel Reyes, gerente general de Mavesa, la talla 38 de una chilena corresponde a 88 cm de busto, 66 cm de cintura y 92 cm de cadera. Sin embargo, solo las marcas que confeccionan la ropa en Chile, y unas cuantas que mandan a fabricar a China, respetan al pie de la letra este tallaje.

La talla de la chilena



La talla 38 en Chile corresponde a 88 cm de busto, 66 cm de cintura y 92 cm de cadera. Para calcular una talla más o menos hay que restar o sumar 4 cm.

A tal extremo ha llegado la confusión con las tallas, que en Estados Unidos se implementó en algunos malls de California la máquina Me-Ality, un escáner tipo cabina que en 30 segundos mide más de 200 puntos corporales, capaz de detectar la circunferencia exacta de muslos y brazos, por ejemplo. Las medidas son comparadas con una base de datos de todas las prendas que se venden en el mall y la máquina arroja la marca, modelo y las medidas exactas del ítem que se quiera comprar, asegurando un perfect fit y ahorrando tiempo a los compradores.

LA MODA JUSTO A TIEMPO

El sábado 23 de abril de 2013, 2.500 personas, la mayoría mujeres, se agolpaban eufóricas frente a las vitrinas de H&M, la gigantesca cadena sueca, ícono mundial de la democratización de la moda, que abrió por primera vez sus puertas en Chile ese día, a las 10 de la mañana, en el recién inaugurado Costanera Center. Algunas incluso habían hecho vigilia durante la noche, fuera del mall, para no perderse la oportunidad de tener el último grito de la moda en su clóset. La enorme expectación que generó la apertura de la tienda en Chile, dejaba en evidencia uno de los mecanismos que sustentan a la vertiginosa industria del fast fashion: la urgencia y el placer de comprar ropa. "La frecuente renovación de prendas en los colgadores de una tienda genera una necesidad constante en el consumidor al hacerlo sentir fuera de tendencia todo el tiempo. La rotación de prendas es tal, que se detectan unas 50 microtemporadas, casi una por cada semana del año. Es una locura, pero surte efecto: la oferta de ropa nueva todos los días y a bajos precios genera en nosotros la urgencia por comprar, independientemente de si lo necesitamos o no. Total, sale tan barato que siempre volveremos por más", asevera la escritora Lucy Siegle.

En Chile, tiendas como H&M o Forever 21, reciben ropa nueva todos los días, mientras que otras gigantes del rubro, como Zara, lo hacen tres veces a la semana. Algo impensable algunas décadas atrás, cuando las marcas de ropa se tomaban seis meses para diseñar, elaborar y distribuir sus prendas y el mundo conocía solo dos temporadas para estar a la moda: primavera-verano y otoño-invierno. El asunto empezó a cambiar en los 80, cuando las casas de alta costura estrenaron sus diseños de prêt-à-porter—listo para usar—, en dos nuevas precolecciones: pre-fall y resort, que surgieron para llenar la espera de un semestre entre el lanzamiento de las colecciones invierno y verano. Para seguirles el ritmo, las marcas más masivas se vieron obligadas a renovar su stock con los preavances. En los 90, la marca Zara fue pionera en instaurar el modelo actual de incesante renovación de stock a través de las llamadas microcolecciones: una serie de prendas que no se demoran más de dos semanas en llegar a la tienda y que sirven como termómetro para luego masificar tendencias a través de las cuatro colecciones principales que se lanzan al año.

“La oferta de ropa nueva todos los días a bajos precios genera la urgencia por comprar, independiente de si lo necesitamos o no”, dice Lucy Siegle.

Posibilitada por internet, la vertiginosa cadena de las microcolecciones funciona más o menos así: en las tres grandes metrópolis de la moda—Londres, Nueva York y Tokio— cazatendencias contratados por las marcas de ropa—generalmente diseñadores de vestuario— observan en las calles looks originales y nuevos estilos. Al mismo tiempo, como se describe en el documental Planeta Zara, las encargadas de tienda de los principales puntos de venta de las marcas recolectan tendencias de compra en terreno, por ejemplo, qué prenda se vendió más, en qué talla y en qué color. Recibida casi al instante vía internet, toda esa información es procesada por especialistas instalados en la sede central de diseño de cada empresa de moda. En base a las conclusiones obtenidas, inmediatamente se encarga la confección de una nueva microcolección a los proveedores que, como suelen estar en China, Bangladesh, India o Vietnam, donde se trabaja las 24 horas, tardan menos de una semana en tenerla lista. Luego, en pocos días y gracias a una eficiente logística de transporte, la nueva línea de ropa inspirada en las tendencias y conductas de consumo del momento llega a tiendas del mundo entero para venderse a la orden del día.

"Todo el proceso tarda alrededor de dos semanas. Se le llama moda just in time—al momento y a la carta—, que elimina los costos de almacenamiento de ropa y permite la venta rápida y focalizada", explica la experta en tendencias Laura Novik.

El modelo se sustenta en el mundo y también en Chile, donde, según afirma la académica experta en retail de la Universidad Adolfo Ibáñez, Francia Schürmann, las consumidoras chilenas visitan tiendas como H&M y Zara con una frecuencia promedio de 17 veces al año, y gastan \$ 15.000 en cada compra. "Sus expectativas son encontrar siempre algo nuevo y a un bajo costo para sentir que han hecho una compra inteligente", dice.

UNA INDUSTRIA CUESTIONADA

Hace casi dos años, en abril de 2013, el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh, donde funcionaban cinco fábricas de confección de ropa proveedoras de grandes marcas occidentales, dejó un devastador saldo: 1.129 muertos y 2.515 heridos.

50 euros o \$34.500 aprox.

es el salario mínimo que gana un trabajador textil en Bangladesh. Según Asia Floor Wage, que evalúa los costos de vida, el salario mínimo en ese país debería ser de 259 euros o \$178.800 aprox.

Al año siguiente, en junio de 2014, tres jóvenes blogueros noruegos adictos a la moda participaron en el reality show SweatShop, convocado por un diario de ese país, para experimentar en carne propia cómo era trabajar para una industria que ellos adoraban pero cuyos métodos de producción están en constante cuestionamiento por las extremas condiciones de trabajo y contaminación del medio ambiente. Durante un mes fueron obreros en una fábrica de confección en Camboya y la única condición era que no revelaran en cámara el nombre de las marcas a las cuales proveía la fábrica. Mientras estuvo al aire, el reality fue un éxito y la experiencia de los tres noruegos parecía solo una divertida anécdota en el Sudeste Asiático. Pero cuando el programa terminó, la participante Anniken Jørgensen, de 18 años, denunció en su blog personal que todo había sido un montaje, y que los trabajadores de la fábrica con los que compartió durante un mes le habían contado que fuera de las cámaras en realidad trabajaban en jornadas de 12 horas sin descanso y que las deplorables instalaciones de la fábrica, con escasa ventilación, les ocasionaban desmayos diarios. El tema explotó en las redes sociales, sobre todo porque Jørgensen publicó uno de los nombres de las marcas a las que proveía la fábrica.

186 euros o \$128.500 aprox.

es el salario mínimo que gana un trabajador textil en China. Según Asia Floor Wage, en este país el salario mínimo debería ser de 376 euros o \$259.600 aprox.

Es el lado poco amable de la industria de la moda rápida a la que pocos se resisten, y es que la producción en masa exige rapidez y mano de obra barata. En Bangladesh, por ejemplo, los obreros textiles son los que tienen el salario más bajo del mundo: 38 dólares mensuales y jornadas que superan las 14 horas, según la Organización Internacional del Trabajo. La misma OIT asegura que 12 millones de niños menores de 14 años trabajan en las llamadas "Fábricas del sudor" del Tercer Mundo produciendo la ropa, los juguetes o los computadores que compra Occidente. Lo mismo ocurre en la cosecha del mayor insumo de la industria textil: 381.500 niños fueron reportados entre 2009 y 2010 trabajando en las plantaciones de algodón en India.

En lo que respecta al medio ambiente, las cifras tampoco son alentadoras: 2 millones de toneladas son los desperdicios textiles que se dejan en vertederos del mundo cada año y se necesitan entre 11 mil y 20 mil litros de agua para producir suficiente algodón para confeccionar un solo par de jeans, según explica Lucy Siegle. La campaña Detox de Greenpeace arrojó un listado de once químicos que usa la industria textil, entre ellos tinturas de telas, que afectan el sistema hormonal de niños y que contaminan los ríos.

Ante consumidores más exigentes y preocupados del medioambiente, las marcas de ropa están transparentando su cadena productiva e iniciando campañas por un consumo consciente.

"En Chile, al consumidor todavía le importan solo los precios y no se cuestiona sobre el origen de la prenda. A medida que adquiera conciencia, comenzará a exigir transparencia a las marcas en toda su cadena de producción", dice Jocelyn Bravo, ingeniera civil industrial de Innspiral, empresa especialista en innovación corporativa. Pero en el resto del mundo a medida que se van conociendo las cifras de los excesos del fast fashion, ya hay señales de cambio en los modelos de producción. Es el caso del grupo español Inditex, que agrupa marcas como Zara y Mango, que se comprometió a limpiar su cadena de suministros, al igual que Benetton y H&M. Esta última también ha iniciado campañas como la donación de ropa usada en las tiendas o su línea Conscious, que fabrica ropa con algodón orgánico, asegurando la sustentabilidad de todo el proceso, desde la cosecha hasta que llega al consumidor.

LO QUE VIENE: LA MUERTE DEL MALL

Mientras consumidores cada vez más conscientes están exigiéndole a la industria del fast fashion prácticas más amigables con el medio ambiente y con sus trabajadores, al mismo tiempo el desarrollo y la cobertura del e-commerce están obligando a las marcas de ropa del retail a replantear sus modelos de venta, porque los clientes están cada vez menos dispuestos a hacer filas interminables para probarse y pagar la ropa. Amazon y Asos –los gigantes del retail on-line– crecieron más de 20% en sus ventas en 2014. Así, mientras más éxito gana el comercio en el espacio virtual, más pierde en el terreno físico: desde 2010, junto con la desaceleración económica en Estados Unidos, tiendas anclas de los malls, como JCPenney y Sears, anunciaron el cierre de sus sucursales que hasta la fecha suman más de 300, provocando la muerte paulatina de más de 400 malls que tuvieron que cerrar sus puertas. Y se estima que en 20 años la situación empeorará para aquellos centros comerciales y tiendas que no implementen nuevas experiencias y servicios más eficaces para sus clientes. Algunos ya empezaron: en Seattle, la tienda de jeans Hointer estrenó en 2012 un novedoso modelo: el local solo exhibe una muestra de cada uno de los ítems que vende, todos etiquetados con un código QR. El cliente escanea con su celular los modelos que se quiere probar y al instante las prendas son entregadas por un sistema robótico al probador, donde hay una máquina para pagar con tarjeta de crédito. En la tienda solo trabaja una persona, que se dedica a asesorar al cliente en lugar de estar doblando pilas de ropa amontonada en los estantes. También se reduce el bodegaje –el stock se vende al día– y se optimiza el uso de los espacios, con probadores más grandes. El sistema Hointer –ideado por Nadia Shouraboura, ex ejecutiva de Amazon– también se ha aplicado como modelo piloto en la tienda Levi's del SoHo de Nueva York, donde las repisas con montañas de jeans fueron reemplazadas por una barbería, una cafetería y un lounge. •

LA RUTA DE UN CALZÓN



Es la más básica y usada de todas las prendas, tan sencilla que no se dimensiona el minucioso trabajo que conlleva su producción: para que un pack de seis calzones se venda a \$ 6.990 en el retail chileno tienen que pasar unos 120 días desde que un pedido solicitado por una marca del retail, desde Chile, ingresa a la fábrica, generalmente en China. “Desde que se acuerda el pedido con el fabricante, este compra la tela de algodón que necesita para la confección, a uno de los países productores de esta materia prima, que son China e India. Este proceso tarda unos 30 días. Cuando llega la tela, comienza la confección de la prenda, que tarda otros 30 a 45 días. Una vez listo el pedido, se embarca en un contenedor que viaja por 30 a 45 días hasta llegar al puerto de Valparaíso”, explica Manuel Reyes, gerente general de Mavesa, fábrica chilena que provee a una cadena nacional de retail.

101

son los procesos que se requieren para que una prenda esté lista.

8

de los procesos, como corte y ensamble, se ejecutan en una fábrica de Bangladesh.

48,5

segundos es el tiempo estimado que un trabajador textil se debe demorar en llevar a cabo uno de estos procesos.

*Fuente: *To die for: Is fashion wearing out the world?* Lucy Siegle.



Tela: 100% algodón; el más usado es el asiático, producido en China e India, grandes productores de esta fibra. La tela pasa por un tratamiento de preencogido para evitar que se achique con los lavados reiterados.

Elástico: el grosor estándar del elástico más común en la confección de calzones es de 7 mm, y se produce mayormente en China.

Etiqueta: según el Reglamento de rotulación y símbolos para el cuidado de los textiles, vigente desde 1984 en Chile, la información que debe ir en la etiqueta es la siguiente: nombre del fabricante o marca, país de fabricación, talla, nombre y porcentaje de cada una de las fibras que componen la tela, además de la simbología para el cuidado de la prenda. En el caso de la ropa interior, la etiqueta siempre debe ir en el centro posterior interno de la cintura o en su costura lateral derecha.

Costura: costuras overlock –que encapsulan los bordes de la tela– y pespuntado –punto atrás– para unir el elástico y definir el borde de la prenda.

Modelo: bikini, que cubre medio glúteo y tiene el corte a la cadera, es el más cotizado.

Talla: S y M, equivalentes a 38 y 40, respectivamente, son las más requeridas en lencería juvenil; mientras que la L y XL –42 y 44–, son las más usadas en adultas.



ACCIDENTES DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

Hitos catastróficos que han impulsado cambios en la regulación de la industria.

Explosión tóxica en Garib y Garib, Bangladesh

25 de febrero, 2010.

21 empleados de la fábrica textil Garib y Garib, en Gazipur, murieron por la explosión de sustancias químicas que se utilizaban en el proceso productivo de la ropa, a raíz de un cortocircuito. La fábrica tenía las puertas de evacuación cerradas, las escaleras bloqueadas con mercancía y un sistema de ventilación en mal estado, por lo que en las dos horas que duró el incendio, los trabajadores murieron asfixiados.

Incendio múltiple en India y Pakistán

12 de septiembre, 2012.

Un cortocircuito generó un incendio que arrasó con la sede de la fábrica textil Ali Enterprise, en Karachi, Pakistán, mientras en la madrugada del mismo día, en la ciudad india de Lahore una fábrica de sandalias de plástico quedaba reducida a cenizas, dejando más de 20 víctimas fatales. En el edificio de Ali Enterprise, de 2.000 metros cuadrados de superficie, trabajaban más de 1.500 empleados, entre ellos varios menores, el sistema de ventilación era pobre y las únicas salidas de emergencia que existían estaban bloqueadas por el generador eléctrico que causó el accidente.

Cortocircuito en Tazreen Fashion, Bangladesh

24 de noviembre, 2012.

Un incendio devastó la fábrica Tazreen Fashion, proveedora de marcas como Walmart y la holandesa C&A, en el distrito de Ashulia a las afueras de la capital de Bangladesh. La manufacturera no contaba con un plan de evacuación ni salidas de emergencia habilitadas por lo que la mayoría de las víctimas quedaron atrapadas en el segundo piso, mientras el fuego causado por un cortocircuito se propagaba, dejando a 120 fallecidos y 300 heridos graves. Este evento gatilló el inicio de una serie de inspecciones que terminó con la clausura de varias fábricas del país.

Derrumbe de Rana Plaza, Bangladesh

24 de abril, 2013.


Tras el derrumbe del edificio Rana Plaza de Savar, en Dacca, 1.129 personas fallecieron y otros 2.515 trabajadores resultaron heridos. El edificio alojaba cinco fábricas de ropa proveedoras de marcas como Benetton, The Children's Place, Inditex, Monsoon, Primark y El Corte Inglés, y el día antes del derrumbe había sido evacuado por las notorias grietas en la pared.

 32  135  4 

@REVISTA_PAULA


Tweets


 Follow


 **Paula.cl**
@revista_paula 1h
Vestirse de blanco de pies a cabeza, un recurso tan poderoso como el negro o el gris.
nwl.ly/KAP3n
Expand


 **M José Calvimontes**
@mjcalvimontes 3h
¿Qué le pasa a la ropa? ht.ly/KAYyS <= muy buen reportaje de @revista_paula sobre #moda #consumoresponsable #sustentabilidad #ddhh
Tweet to @revista_paula


POST RECIENTES

 EL ESCULTOR REVOLUCIONARIO DEL CHOCOLATE ESTÁ EN CHILE

 LAS CAMISAS DE LECHUGA

 #PAULA MODA BLANCO & NEGRO

 LA INVITADA: MARÍA PAZ GARCÉS

 LA PRIMERA GRAN RETROSPECTIVA DE LANVIN

EN FACEBOOK

 Me gusta A Lorena Barros, Karina Suazo Z y 100 101 personas más les gusta esto.



 **Nonchalant, la importancia de no esforzarse tanto**
403 personas recomiendan esto.

 **A tomar leches vegetales**
594 personas recomiendan esto.

 **La rebelión de las gordas**
891 personas recomiendan esto.

 Plug-in social de Facebook



¿Quiénes somos | Suscríbete a nuestras revistas | Contacto y publicidad | Nuestras Publicaciones | Política de privacidad
Contacto: cartas@paula.cl | Av. Del Valle 750, Huechuraba | Teléfono (+56) 2 5507000