

La moda sostenible «se pone de moda»

¿Se ha preguntado alguna vez qué hay detrás del pantalón o camisa que lleva puesto? Si es así, usted puede ser un potencial usuario de moda sostenible. Como ha ocurrido en otros sectores, desde hace unos años, la industria de la moda también se halla inmersa en un replanteamiento integral de sus procesos con la vista puesta en garantizar un futuro mejor a las generaciones venideras. Algunas empresas, diseñadores, organizaciones sociales, administraciones e instituciones gubernamentales ya están concienciadas pero falta lo más importante: el consumidor.

Carolina López Álvarez

Decía Ali Hewson, creadora de la firma de moda ética EDUN: «Llevamos con nosotros las historias de las personas que hacen nuestra ropa»¹. En ocasiones, como se ha puesto de manifiesto en los últimos años, esas personas no viven ni trabajan precisamente en las mejores condiciones. Las tragedias ocurridas en países menos desarrollados y el cada vez más acuciante agotamiento de los recursos naturales han demostrado el alto riesgo de las dinámicas de mercado basadas únicamente en el beneficio económico. De ahí que en la industria textil y de la moda se empiece a hablar de conceptos como el de moda sostenible, ética o ecológica, que hacen referencia a una forma de actuar teniendo en cuenta no solo los ingresos económicos sino también factores sociales y medioambientales.

El impacto de la producción y el consumo

Gema Gómez, fundadora de SlowFashionSpain (SFS), explica que «el término ‘moda sostenible’ tiene que ver con cómo afecta la producción y consumo de una prenda en cada etapa, desde su producción a su ciclo de vida completo (en el que incluimos el uso de la misma en casa, es decir, lavados, planchados, etcétera) en ocho áreas de impacto: el uso intensivo del suelo, el consumo de agua, el uso de químicos que se vierten al medio ambiente, el uso de químicos que afectan a la salud de los trabajadores y consumidores, las emisiones de CO₂ que emite la producción de la prenda, cómo se está afectando a la biodiversidad, los residuos que se generan en este proceso, y el trato que se está dando a los trabajadores que han producido esa prenda». Bajo el concepto ‘moda sostenible’ se incluye tanto a la moda ética —en la que se incide más en el aspecto social— como a la ecológica —que presta especial atención a la naturaleza. No obstante, la experta se inclina también hacia el término *Slow Fashion*, que nació en el Reino Unido de la mano de Kate Fletcher en 2007 para referirse a un nuevo ritmo en la producción más lento, en contraposición al *fast fashion*, donde lo que prima es la rapidez en la manufactura y consumo de la ropa y el bajo precio de las prendas.

España, en el buen camino

Aunque Estados Unidos, Reino Unido y los países nórdicos han capitaneado desde hace tiempo la concienciación

e implementación de la sostenibilidad en todos los ámbitos —el de la moda incluido—, hoy en día, tal y como resaltan Pilar Hernández y Susana Rodríguez, creadoras del blog sobre Responsabilidad Social & Moda, Backstage Ladies, tanto en España como en un gran número de países existen numerosos proyectos de moda sostenible y consumo responsable de ropa. «España tiene una gran tradición textil y en la comunidad profesional hay perfiles que están siendo pioneros en la utilización de materiales, en formación o en formas de producción». Por el lado de la oferta, parece que estamos en el buen camino; no obstante, en lo que se refiere a la demanda, «la sociedad está aún despertando», dicen las reconocidas blogueras. «Aún estamos en los primeros pasos de cambiar nuestro concepto de moda y nuestros hábitos de consumo, pero poco a poco se empiezan a conocer otras opciones como el intercambio de ropa o *swap parties*, la aceptación de la ropa de segunda mano o *vintage*, o el conocido DIY (*Do it yourself*)».

La creadora de BECOTIFUL (*be eco + beautiful*) y graduada en Dirección creativa de moda en el IED Madrid, Leticia Junquera, se muestra asimismo optimista acerca del potencial de nuestro país en el desarrollo de la moda



Foto: SFS

¹ Cita extraída de *Somos lo que vestimos. Manual para el consumo responsable de moda y complementos*, elaborado por el Gobierno de Aragón y Ecodes.

sostenible: «España tiene muchas posibilidades debido a la calidad de sus materiales, la artesanía y la tradición de costura y textil que viene arraigada». Junquera considera que existe un cambio y una nueva concienciación hacia una forma de consumo más responsable. De hecho, un estudio reciente de Nielsen afirmaba que, en España, un 40 % de los consumidores encuestados estarían dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresa comprometidas con la Responsabilidad Social Corporativa. Si se tiene en cuenta a los consumidores de todo el mundo, este porcentaje asciende al 50 %.

«El futuro depende, en gran medida, de la elección de los consumidores y del trabajo de diseñadores y marcas sostenibles para ofrecer un producto atractivo y asequible para todos los públicos», señalan las blogueras de *Backstage Ladies*.

Información, calidad y diseño, claves para el futuro

No obstante, para Gema Gómez todavía hace falta una mayor concienciación y una apuesta firme por la moda sostenible en términos económicos, de innovación, de creación de empleo, de dar una oferta de valor al consumidor. Se trata de un mercado con hábito de pagar muy poco por las prendas, comenta la fundadora de SFS, «los consumidores todavía no disponen de datos y, al mismo tiempo, las alternativas emprendedoras que pueden existir suelen tener dificultades para sobrevivir». Según las creadoras del blog *Backstage Ladies*, el conocimiento de las consecuencias del actual modelo de consumo de ropa es cada vez más amplio: «A ello contribuye la labor de difusión de organizaciones como la Campaña Ropa Limpia o Greenpeace, además de los medios y blogs que están especializados en este tema». En su opinión, una buena información es necesaria para conseguir conocer la trazabilidad de la ropa y para que los consumidores puedan confiar realmente en lo que leen o escuchan y tengan criterio para saber cuándo solo es ‘*greenwashing*’ (el gran peligro actualmente para la moda sostenible real). «Realmente, el público estaría dispuesto a pagar más si de verdad conoce que la ropa está realizada de una determinada manera, si la información que tiene es veraz y si la calidad y el diseño de la prenda lo merece», afirma Pilar Hernández.

La necesaria implicación de todos los actores

En este sentido, Leticia Junquera considera que las empresas deberían fomentar y promover nuevas formas de producción y consumo, pero también es importante «informar y formar al consumidor, ya que la mayoría de las personas desconoce qué hay detrás de una prenda y, por eso, la demanda es tan baja». Para ella, los prescriptores de marcas y las plataformas digitales son dos vías de comunicación en auge y mucho más cercanas a la sociedad. Además de proporcionar información a los consumidores,



Foto: *Backstage Ladies*

se debe formar a los diseñadores en sostenibilidad. En palabras de Susana Rodríguez, «el futuro depende, en gran medida, de la elección de los consumidores y del trabajo de diseñadores y marcas sostenibles para ofrecer un producto atractivo y asequible para todos los públicos».

Sin embargo, para hacer frente de forma contundente a los desastres sociales y medioambientales —en muchas ocasiones vinculados a la deslocalizaciones efectuadas por el sector de la confección desde los años 70— resulta imprescindible la firme implicación de todos los estamentos y agentes sociales en este reto.

Por desgracia, tuvo que ser el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh —con más de mil personas fallecidas—, el que encendiera la mecha y provocara la reacción de gobiernos, sindicatos, compañías y organizaciones sociales. El Programa *BetterWork*, presentado hace unos días por el Gobierno de Bangladesh y la Organización Internacional del Trabajo (OIT); el Pacto de Sostenibilidad, adoptado por la Unión Europea, el Gobierno de Bangladesh y Estados Unidos; y el Acuerdo sobre incendios y seguridad en edificios de Bangladesh, que congrega a los sindicatos, las marcas de ropa y las firmas de venta al por menor a escala mundial, son algunas de las iniciativas con las que, como afirman desde la OIT, se pretende caminar hacia una industria textil más segura en Bangladesh. No obstante, todavía queda mucho por hacer y en otros múltiples lugares.

Grandes grupos como Kering (Gucci, Puma, Saint Laurent...) o compañías como H&M o Levi Strauss ya están apostando firmemente por la integración de la sostenibilidad en sus procesos lo que, según Gema Gómez, es el «único futuro». En su opinión, «en algún momento habrá un punto de inflexión y, ese día, solo las empresas que ya estén funcionando con estos criterios serán las únicas que sobrevivirán». ■

Más información en:
<http://www.slowfashionspain.com/>
<http://www.backstageladies.com>