

¿Por qué la moda quiere ser sostenible?

[Pilar Riaño](#)



Cada vez son más las empresas que apuestan por la sostenibilidad y la transparencia, por considerarlas motor de innovación y de crecimiento económico. Claves para entender cómo está cambiando el sector y cuáles son sus retos.

24 de abril de 2013, el mundo entero miró, de repente, a Bangladesh, uno de los países más pobres del planeta. Un edificio de ocho plantas se derrumbó en la capital, Daca, provocando la segunda mayor catástrofe industrial de la historia de la humanidad. En el interior del inmueble, fábricas que trabajaban para las principales empresas de distribución de moda del mundo. El colapso del edificio Rana Plaza marcó un punto de inflexión en la industria de la moda, que en los últimos cinco años ha colocado a la sostenibilidad ambiental y social en el centro de su estrategia.

Hoy, la apuesta por la sostenibilidad y la transparencia es una palanca clave en los grandes grupos del sector, empezando por los dos líderes de este negocio: la española Inditex y la sueca H&M. La sostenibilidad en el consumo de moda lleva décadas instalada en las élites y, ahora, la masa está empezando a reclamar este valor, algo que los gigantes de la moda no quieren dejar escapar.

El presidente de Inditex, Pablo Isla, apuntó en un reciente artículo de opinión en *The Wall Street Journal* que uno de los cuatro pilares de la transformación de la moda es “tener una visión a largo plazo de la sostenibilidad como una piedra angular de cualquier modelo de negocio”. “En pocas palabras, significa integrar el principio de la economía circular en la estrategia corporativa”, agregó.

En el caso de H&M, la compañía ha hecho del *close the loop* (ciclo de vida completo) una de sus banderas. El presidente del grupo sueco, Karl-Johan Persson, señalaba ya en 2011 su voluntad de que los clientes de la empresa “siempre sientan que hacemos todo lo que está en nuestra mano para asegurar que la moda que ofrecemos ha sido producida, transportada y vendida de manera responsable”.

Para Mark Parker, presidente de Nike, “vemos en la sostenibilidad, tanto ambiental como social, un camino poderoso hacia la innovación y es una parte crucial de nuestras estrategias de crecimiento”. “No sólo se puede crecer y seguir siendo sostenible, sino que ser sostenible es clave para el crecimiento de la empresa”, dice por su parte Hanna Hallin, directiva de H&M.

El proceso de cambio hacia la moda sostenible no es en cualquier caso un movimiento aislado de este sector, ni un fenómeno surgido de la nada en los últimos años. Desde la elaboración del llamado Informe Brundtland en los 80, realizado por la exprimera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, el término [desarrollo sostenible](#) se ha extendido entendido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. El enfoque de este informe implicó un cambio muy importante en cuanto a la idea de sostenibilidad, principalmente ecológica, hasta entonces, y abrió el término a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo. En moda, el movimiento hacia la sostenibilidad se identifica de forma clara con este prisma amplio.



Dimensión de la moda

La industria de la moda es una de las más internacionalizadas del mundo, especialmente desde la liberalización mundial del comercio textil en 2005, que supuso la eliminación de los cupos a la importación de productos asiáticos. La llamada deslocalización industrial implicó entonces un progresivo incremento de las importaciones de Asia a Occidente, en concreto, procedentes de China, primer proveedor mundial de esta industria. Turquía, India, Pakistán, Camboya, Vietnam, Bangladesh o Marruecos son otros importantes polos de aprovisionamiento del sector en Europa.

Tras los productos químicos, la electrónica y el equipamiento de telecomunicaciones y el sector de la automoción, la moda es el bien más intercambiado del mundo. En la actualidad, las prendas de vestir y los textiles representan un 5% del comercio mundial de productos de manufactura, [según las estadísticas de la Organización Mundial del Comercio \(OMC\)](#). Con un volumen de 106.000 millones de dólares (unos 86.000 millones de euros), China es el principal exportador mundial de textiles, seguido por la Unión Europea (65.000 millones de dólares), India (16.000 millones), Estados Unidos (13.000 millones) y Turquía (11.000 millones). En prendas de vestir confeccionadas, el *gigante asiático* también lidera el comercio mundial, con un volumen de exportaciones en 2016 de 161.000 millones de dólares. En las siguientes

posiciones se sitúan la Unión Europea (117.000 millones), Bangladesh (28.000 millones), Vietnam (25.000 millones) e India (18.000 millones).

Asimismo, según un informe de EAE Business School a partir de datos de Euromotino International, el mercado global de prendas confeccionadas se situaba en 1,025 billones de euros en 2014 y la previsión situaba la cifra en 1,1 billones de euros en 2019. Los cinco mercados más relevantes del mundo en cuanto a gasto en prendas de vestir confeccionadas eran en 2014 Estados Unidos, China, Alemania, Japón y Reino Unido con 246.768, 243.769, 64.144, 62.101 y 51.509 millones de euros, respectivamente.

Márketing o estrategia

Pero, ¿por qué la moda ha tomado por bandera la sostenibilidad por delante de otras muchas industrias? En primer lugar, porque la moda es una de las industrias más contaminantes del mundo y porque la gran distribución (un modelo basado en el volumen y que, hoy por hoy, domina el negocio mundial) se articula a través de un sistema de aprovisionamiento global. En segundo lugar, porque la moda es una de las industrias del mundo más visibles, con marcas reconocibles por prácticamente cualquier persona.

Por esta razón, para muchos críticos, la sostenibilidad es para la industria de la moda un lavado de cara, un movimiento vacío que permite a las marcas, especialmente a las que pertenecen a grandes multinacionales de ámbito global, mejorar su imagen y evitar riesgos reputacionales.

Sin duda, como en muchas otras industrias, la llamada responsabilidad social corporativa nació en la mayor parte de las empresas de moda como un movimiento reactivo y defensivo con el que hacer frente a estos riesgos. En 1996, una portada de la revista *Life* sacudió el mundo denunciando la mano de obra infantil en fábricas de Indonesia que trabajaban para Nike. La Fundación Made in USA (formada por empresas y sindicatos) lideró entonces las protestas, si bien las ventas de Nike nunca se vieron afectadas.



Ya en este siglo, la catástrofe del Rana Plaza supuso un revulsivo para la creación de alianzas empresariales en favor de la sostenibilidad y para la reacción de las autoridades locales. Aunque las exportaciones textiles de Bangladesh no dejaron de aumentar a causa del accidente y su repercusión mediática (de abril de 2013 a abril de 2014 las compras españolas de ropa procedente de Bangladesh aumentaron un 18,1% respecto a la misma franja de tiempo anterior), las administraciones del país y la industria internacional han impulsado continuos aumentos salariales y mejoras en las condiciones de trabajo.

Desde el 1 de enero de 2014, el sueldo mínimo del país se sitúa en 5.300 takas (5,7 euros al cambio actual), frente a los 3.000 takas anteriores. Este año, el Ministerio de Trabajo del país ha creado un nuevo comité para renegociar de nuevo los salarios, cuyo PIB per cápita se sitúa en 4.200 dólares a tipos de cambio constante (en el puesto 177 de todo el mundo). Los sindicatos reclaman elevar el salario mínimo a 16.000 takas (156 euros).

Los grandes grupos internacionales de la distribución de moda también impulsaron por su parte dos grandes alianzas para la mejora de las inspecciones de seguridad en el país. Uno de los acuerdos, entre cuyos firmantes están las españolas Inditex, Mango y El Corte Inglés, implicó la aportación de fondos para sufragar las inspecciones de seguridad en las fábricas, mientras que varios grupos estadounidenses de distribución (como Gap, VF o Wal-Mart) suscribieron la

Alianza para la Seguridad de los Trabajadores de Bangladesh. Esta asociación se comprometió, por ejemplo, a pagar el salario a los trabajadores afectados por el cierre temporal de las fábricas que no cumplan con los estándares mínimos de seguridad.

Más recientemente, en 2014, Greenpeace lanzó la campaña Detox con proclamas tan impactantes como esta: “La moda; detrás de la bonita publicidad, el glamour de las pasarelas y una industria de miles de millones, hay un mundo que esta industria no quiere que veas, y que definitivamente no quiere que hables de él”. La potencia de las marcas de moda hizo que la campaña, soportada con acciones de *márketing de guerrilla* de Greenpeace, generara un importante revuelo mediático. Sin duda también un daño para la imagen de las marcas protagonistas.

Las grandes empresas de moda se enfrentan también al espejo de las compañías que enarbolan la bandera de la sostenibilidad. Marcas como Patagonia o Edun, en el ámbito internacional, o empresas españolas como Ecoalf (que en 2017 fue adquirida por el grupo inversor Manor Group, muestra del atractivo del segmento) o Skunkfunk, junto a cientos de pequeñas firmas con volúmenes bajos y que producen en el ámbito local, hacen de la sostenibilidad uno de sus principales valores diferenciales.

La presión sobre las marcas de moda ha hecho que éstas hayan introducido la sostenibilidad en su discurso, pero también ha llevado a los líderes de la industria a realizar importantes cambios en las estructuras de aprovisionamiento de las empresas, con el abandono de las técnicas industriales más contaminantes y dañinas para los trabajadores, el auge del reciclaje y un control más estricto de toda la cadena de aprovisionamiento, cada vez más orientada a la sostenibilidad.

Materias primas sostenibles y producción menos contaminante

Según el informe *Preferred Fiber Materials Market Report 2017*, de Textile Exchange, el 7% del poliéster que el sector utilizó en 2016 era reciclado y el 15% del algodón procedía ya de fuentes sostenibles. En el caso de las celulósicas, se calcula que el Lyocell (fibra sintética biodegradable propiedad de Lenzing) representa ya el 5% del total. Asimismo, según una encuesta realizada por la asociación Textile Exchange, el 24% de las empresas consultadas cuentan ya con una política circular en marcha, mientras que el 57% ya está trabajando en esta línea.

Uno de los últimos hitos en términos de sostenibilidad es el acuerdo Sustainable Cotton Comunicué, suscrito el pasado mayo por trece empresas de moda (incluidos gigantes como Asos, H&M o Marks&Spencer), que prevé que la totalidad del algodón que usen proceda de fuentes sostenibles a partir de 2025. Otro es The Call to Action for a Circular Fashion System, firmado por 143 grupos de moda (como Adidas, Bestseller, Inditex o VF Corporation) que se comprometen a implantar el sistema circular en su estrategia de negocio.

Este mismo año, varias de las patronales europeas del sector han sellado un pacto junto a los fabricantes de detergente para medir y reducir su impacto medioambiental. El acuerdo, que cuenta con el aval de la Comisión Europea, se centra en los microplásticos, las partículas que se desprenden del lavado de textiles sintéticos y que terminan en medios acuáticos. La Confederación Europa del Textil y la Confección (Euratex), la Asociación Internacional de Jabones y Detergentes (Aise), el Grupo Europeo de Outdoor (EOG), la Asociación Europea de Fabricantes de Fibras Sintéticas (Cirfs) y la Federación de la Industria Europea de Bienes Deportivos (Fesi) se han comprometido a dar con soluciones viables para eliminar los microplásticos de los medios acuáticos durante el ciclo de producción de los textiles.

Técnicas de acabados del denim como el sandblasting (chorro de arena), el lijado a mano, el stonewash (lavado a piedra) o el bleaching (blanqueado con lejía) han quedado prácticamente obsoletas y se han ido sustituyendo por otros procesos menos peligrosos y contaminantes, como el láser o el ozono.

Transparencia

La transparencia también juega un papel fundamental en la transformación del sector. H&M fue pionera, por ejemplo, en hacer pública la lista de sus proveedores. La compañía lo hizo en 2013 como una muestra de su “compromiso de transparencia”. El listado comprende más de una veintena de países de los cinco continentes, entre los que destacan naciones como Bulgaria, Egipto, Grecia, China, Vietnam, Bangladesh o India. Además de las fábricas por país, se detallan los datos de contacto de cada una de ellas.

La vía marcada por H&M ha sido seguida por muchos otros competidores de la compañía sueca, como C&A, Adidas, Esprit o Gap, hasta el punto de que Primark, paradigma de la moda *low cost*, se ha sumado a la tendencia en 2018. La compañía irlandesa, propiedad de Associated British Foods, ha publicado este año una lista con los nombres y direcciones de más de 1.000 fábricas en 31 países, junto con la cantidad de empleados que trabajan en cada fábrica.

En el caso de Inditex, la compañía fue pionera al suscribir en 2007 un acuerdo marco global con el sindicato internacional IndustriALL Global Union, con el objetivo de “colaborar para asegurar la observancia sostenible y a largo plazo de todas las normas laborales internacionales en las operaciones globales de Inditex, incluidos sus proveedores”. El gigante gallego abre sus fábricas al sindicato para que este analice las condiciones de sus trabajadores.



Reciclaje

El reciclaje de tejidos es otro de los pilares del desarrollo de la sostenibilidad en la industria de la moda. Un estudio de la American Apparel & Footwear Association (Aafa) señala que cada estadounidense compró en 2013 una media de 63,7 prendas, mientras que la agencia de EE

UU de protección del medio ambiente estima que cada ciudadano del país desecha una media de 4,5 kilos de ropa el año.

En este sentido, el reciclaje es uno de los campos de batalla del movimiento en favor de la moda sostenible, con empresas pioneras como la británica Worn Again, que inició sus investigaciones con grupos como Kering o H&M. El objetivo de Worn Again es desarrollar técnicas viables desde el punto de vista económico que permitan reutilizar las fibras obtenidas de tejidos ya usados por el consumidor final. Es decir, dar una segunda vida a las fibras y los tejidos.

En España, la textil Hilaturas Ferre ha lanzado al mercado la línea de hilados Recover, producidos con fibras 100% recicladas. Estos hilados tienen como componente un alto porcentaje de algodón reciclado que, unido al poliéster reciclado a partir de botellas de PET, configura una gama de hilados novedosa con mezcla íntima de ambas fibras.

En la carrera por la sostenibilidad, Inditex dio otro importante paso en 2016 con la suscripción de un acuerdo con el Massachusetts Technology Institute (MIT) y tres universidades españolas en el desarrollo de nuevas tecnologías de reciclaje textil. La empresa se ha marcado como objetivo que entre el 5% y el 10% de las prendas de Zara estén dentro del programa Join Life, una etiqueta que identifica a las prendas producidas con Lyocell, una fibra creada a partir del algodón reciclado y madera de bosques gestionados de forma sostenible.

El gigante de la distribución también se ha aliado con Lenzing (que quiere que en 2020 la mitad de su negocio proceda de fibras sostenibles) para desarrollar su nueva fibra Refibre, de algodón reciclado. Inditex ha impulsado el desarrollo de la nueva fibra de algodón reciclado de la empresa austriaca de hilatura, especializada hasta ahora en la producción de hilo sintético (procedente de la celulosa de los árboles). Por otro lado, Inditex también está detrás de la materia prima con la que Hilaturas Ferre ha empezado a hilar algodón reciclado.

Reconocimiento

El esfuerzo de algunas de las compañías internacionales, integradas muchas ellas en la Sustainable Apparel Coalition (SAC), ha sido incluso reconocido por Greenpeace. En un escrito de 2016, la entidad afirma que tras analizar “el nivel de compromiso que las empresas han desarrollado en referencia a unos criterios clave que incluyen la eliminación de conocidas sustancias peligrosas de sus productos y procesos de producción, la divulgación de información sobre la contaminación y la publicación de su lista de proveedores”, algunas empresas “han

demostrado que es posible limpiar la industria de la moda, tanto en empresas grandes, como en medianas”. “Para Greenpeace esto es la prueba de que las marcas, cuando quieren, pueden prescindir del uso de los tóxicos en el proceso de fabricación de sus prendas”, agregó la entidad en una nota de prensa.

Motores de la sostenibilidad

Los costes y los márgenes representan el principal reto para las empresas a la hora de asumir la sostenibilidad (no existen datos sobre los costes adicionales de una colección sostenible), pero varios estudios ya constatan que las compañías con un alto grado de compromiso en cuestiones medioambientales, sociales y de gobierno corporativo tienen mejores resultados tras haber invertido en sostenibilidad.

En este sentido, el retorno de una inversión de un 1 dólar en 1993 en una empresa sostenible habría sido de 22,60 dólares en 2010, mientras que el mismo dólar en una compañía normal hubiera reportado 15,40 dólares, según el informe [*Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line*](#), de McKinsey & Company.

Más allá del negocio, el deber fiduciario (el legado a las nuevas generaciones) es el principal *driver* en favor de la inversión en sostenibilidad apuntado por los empresarios en [*un estudio de PwC*](#), señalado en el 83% de los casos. Este factor supera otros como el riesgo reputacional (suscrito por el 55% de los encuestados), los riesgos corporativos (53%) o los inversores (45%).

Fuentes del sector apuntan a otros aceleradores de la sostenibilidad. Un factor clave en esta transformación es la seguridad de suministro, un término habitual en la industria de la energía, pero que también empieza a implantarse en ámbitos como la moda. Protestas sociales y laborales, en ocasiones violentas, exponen la estabilidad en el suministro de las empresas multinacionales de moda en sus polos de aprovisionamiento, especialmente en Asia.

Una de las razones de más peso es, sin embargo, puramente económica. En una economía tensionada desde el punto de vista del acceso a las materias primas, reconocen desde la industria, un sector basado en el volumen como la moda debe atender a los riesgos potenciales de desabastecimiento. Si los desechos abundan y las materias primas escasean, el reciclaje de tejidos y el desarrollo de nuevas materias primas tienen un interés estratégico para las empresas.

Otro factor importante es la demanda de los propios consumidores. El 55% de los

consumidores online de sesenta países afirmaron que pagarían más por productos y servicios de empresas sostenibles, [según un estudio de Nielsen publicado en 2014](#). La sensibilidad de los consumidores en este aspecto es superior en la región de Asia Pacífico, donde el 64% de los encuestados asintieron en este sentido; en Latinoamérica, con el 63% de las respuestas, y en Medio Oriente y África, con otro 63%. En cambio, en Norteamérica y en Europa, el peso de las respuestas afirmativas fue del 42% y del 40%, respectivamente.

Para este estudio, Nielsen realizó 30.000 encuestas sobre qué importancia dan los consumidores a las prácticas sostenibles de las empresas y cómo esto influye en sus decisiones de compra. El 52% de los encuestados aseguraron que en los últimos seis meses habían adquirido al menos un producto o servicio de una empresa sostenible. De estos consumidores, la mayoría señaló que realizó la compra a partir de la información que se daba en el *packaging*.

[Otro estudio, en este caso de la empresa de investigación de mercados Gfk](#), concluye que el 76% de los consumidores cree que las marcas y las empresas deben ser responsables con el medio ambiente. En este caso, se entrevistó a 28.000 personas en 23 países. España es uno de los mercados europeos más exigentes en este aspecto, aunque el ránking de países con consumidores más comprometidos lo lideran India e Indonesia.

En general, el 63% de los encuestados afirma comprar productos que coincidan con sus valores o ideales, y dos tercios aseguran sentirse culpables cuando hacen algo que daña al planeta. En España, el 80% de los ciudadanos cree que las marcas y las empresas deben ser responsables con el medio ambiente, aunque cuando se pregunta sobre la implicación personal, sólo la mitad de los españoles encuestados afirma comprar productos que coincidan con sus valores o ideales. No obstante, el 60% de los encuestados españoles dice sentirse culpable cuando hace algo que daña al planeta.

En apariencia, los consumidores son los motores del cambio hacia la sostenibilidad. [Un estudio de 2016 de la Fundación Adecco](#) apunta que el 50% de los consumidores declara que dejaría de adquirir un producto o servicio si sabe que la empresa que lo suministra no es sostenible.

Sean o no reales, estas cifras identifican la moda sostenible como un nicho de mercado que apunta a crecer, y muchas empresas han abordado este ámbito como una oportunidad de desarrollo. Sin embargo, las cifras demuestran que aspectos como la sostenibilidad o la seguridad de los trabajadores influye poco en las decisiones de compra de los consumidores. Resulta sintomático en este aspecto que, mientras la tragedia del Rana Plaza llenaba titulares y Greenpeace ponía en marcha sus acciones ante las tiendas de moda más conocidas, la llamada moda *low cost* se ha desarrollado como nunca en el mundo y, particularmente, en

Europa y España.

Según datos de Kantar Worldpanel, en 2015 la empresa irlandesa Primark, paradigma de la moda de bajo coste, se convirtió en España en la primera del país en número de clientes, con 9,54 millones de compradores, frente a los 8,86 millones de Zara o los 6,78 millones de H&M. Según la empresa de estudios de mercado, encontrar prendas a buen precio continúa siendo un factor de satisfacción para buena parte de los consumidores. En 2017, Primark ha vuelto a cerrar como la primera empresa de moda en España por número de compradores.

La sostenibilidad parece, por tanto, lejos todavía de ser un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, al menos en España. Sin embargo, las estadísticas muestran que su importancia es creciente, aunque sea en el plano teórico, y las empresas parecen a su vez decididas a prepararse para el cambio.

Fecha de creación

6 marzo, 2018