



Moda sostenible

Guía práctica hacia un nuevo modelo

Esta guía práctica recoge la experiencia y el *know how* de distintos expertos del sector de la moda y la sostenibilidad en España. Aquí encontrarás cómo se encuentra la situación actual de esta industria, cómo está cambiando, y qué tendencias se atisban de cara a un futuro cercano en cuanto a la moda sostenible.

El presente documento está elaborado y promovido por Docuten, empresa con un gran expertise en el sector de la moda con un amplio abanico de clientes que lo avalan como Louis Vuitton, Bimba y Lola, Desigual o Misako, que tiene como objetivo principal la digitalización de procesos y la mejora sostenible de sus clientes convirtiéndolos en “empresas sin papel”, en colaboración con Milbrait Asesores, asesoría estratégica comprometida con el desarrollo industrial sostenible a través de soluciones tecnológicas.

Agradecimientos

Los equipos de Docuten y Milbrait quieren agradecer a todos los colaboradores su participación, ya que, gracias a ellos, se ha podido crear este informe sobre la sostenibilidad en el mundo del *Fashion Retail*. Una visión desde la perspectiva de expertos del sector que dota de contenido de calidad a este documento.

Paloma García

Fundadora y CEO de The Circular Project

Ana Rodríguez

Consultora en Sostenibilidad Estratégica y Economía Circular

Laura Opazo

Autora de Armario Sostenible, profesora y colaboradora de radio y televisión

Pilar Riaño

Fundadora y CEO de Modaes.es

Raúl González

CEO de Ecodicta

María Montero

Consultora de Sostenibilidad, comunicación, marketing y RRPP.

Javier Cancelas Yáñez

Departamento de Sostenibilidad de Inditex

Contenidos

Origen y evolución de la sostenibilidad en el sector de la moda

¿Qué entendemos por sostenibilidad?	6
¿Cuál ha sido su evolución y origen en el sector?	8
Entrevista a Paloma García	10

El impacto del sector en los 3 pilares fundamentales

Impacto medioambiental	16
Ecodiseño, por Ana Rodríguez Vázquez	18
Camino hacia la sostenibilidad medioambiental Empresas	21
Impacto económico	22
Impacto social	25

Un replanteamiento del paradigma: el gran reto de la sostenibilidad

La sostenibilidad como obligación empresarial	30
La importancia del <i>reporting</i> corporativo, por Ana Gil	32
La actitud del consumidor hacia la moda sostenible	36
Entrevista a Laura Opazo	38
Entrevista a Pilar Riaño	42
Estándares y certificaciones	46
Sostenibilidad y ODS	48


Tendencias y medidas adoptadas

<i>Fashion Sharing</i>	52
Entrevista a Raúl González	53
Una pieza fundamental de tu estrategia sostenible: la comunicación	56
Entrevista a María Montero	57
Digitalización de los procesos administrativos: una alternativa más hacia la sostenibilidad, por Brais Méndez	60

Cómo abordar una estrategia de sostenibilidad

Caso GANNI. su mejor versión	66
Aesop	68
Selfridges: Planet Earth Campaign	70

Bibliografía y referencias	72
----------------------------	----



Origen y evolución de
la sostenibilidad en el
sector de la moda

¿Qué entendemos por sostenibilidad?

El concepto de sostenibilidad que manejamos actualmente aparece reflejado en el Informe *Our Future Common* de la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo.

Este informe, realizado en el año 1987, fue dirigido por la ex-primer ministro noruega Gro Harlem Brundtland y transmitido a la Asamblea General de la ONU. Su relevancia radica en el hecho de que, por primera vez, se analiza y cuestiona la incidencia del modelo económico en el medioambiente y se introduce el concepto de “desarrollo sostenible” como un modo de satisfacer las necesidades del presente pero sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. Así pues se mantiene que *“el desarrollo sostenible es un proceso de cambio en el que la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional, deben estar en armonía para mejorar el potencial actual y futuro en vista de satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas”*.

El informe supuso un impulso de la idea de sostenibilidad a nivel global, haciendo un llamamiento a los países para la adopción de políticas

sociales y medioambientales más respetuosas. Así, a modo de resumen, cabe destacar las palabras que se reflejan en el documento analizado:

“Reconocemos que la pobreza, el deterioro del medio ambiente y el crecimiento de la población están inextricablemente relacionados, y que no podemos encarar en forma aislada ninguno de estos problemas fundamentales, si queremos resolverlos. Juntos triunfaremos o fracasaremos”.

La sostenibilidad en la industria de la moda

Según la ONU, la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta, por detrás del petróleo.

Como afirma María Eugenia Girón, una de las profesionales más relevantes del sector de la moda y el lujo de nuestro país, las cifras son preocupantes: la producción de una sola camiseta



implica el gasto de 20.000 litros de agua, el 20% de las emisiones de CO2 provienen de la industria textil y, además, cada uno de nosotros tira alrededor de 30 kg de material textil al año, material que produce altos niveles de contaminación atmosférica. Cada año, estos procesos emplean una enorme cantidad de productos químicos tóxicos para la fabricación de prendas. Además se generan millones de toneladas de residuos textiles, concretamente más de 92 millones de toneladas al año. Asimismo la industria de la moda es la segunda que más cantidad de aguas residuales produce. Para entender la gravedad de la situación basta el dato de que estas suponen un 20% del total que se genera a escala global.

El reto empresarial aquí subyace no solo en la cadena de confección y reciclado, sino en todo lo que tiene que ver con la producción, desde el impacto ambiental al impacto social, pasando por el pilar económico. Las compañías del sector deben tomar conciencia de que el “no todo

vale” debe ser algo intrínseco a los valores de la empresa.

Antes de proseguir hemos de decir que entendemos la sostenibilidad en la industria de la moda como una alternativa al modelo convencional. Se trata de cuidar la huella que la industria de la moda produce en el medio ambiente mediante la utilización de materiales más respetuosos con el mismo, así como el respeto y la mejora de los derechos de los trabajadores en el sector.

Se trata, en definitiva, de una nueva forma de entender el negocio textil teniendo en cuenta los tres pilares a los que atiende la sostenibilidad según se describe en el informe *The New Sustainability* (así como en otros muchos): el medioambiental, el social y el económico. Se pretende implementar una nueva forma de consumo responsable y, en resumen, sostenible, que pueda perdurar en el tiempo.

¿Cuál ha sido su evolución y origen en el sector?

El concepto de moda sostenible surge del creciente interés por el cuidado del medio ambiente. Nace como una corriente que forma parte de un movimiento más grande, el denominado diseño sostenible, en el que los productos se conciben y crean teniendo en cuenta su impacto medioambiental y social.

Podemos enfocar el origen de la sostenibilidad desde 3 prismas distintos, que perfilan la idea que hoy tenemos sobre cuál es su origen.

En primer lugar, este término de sostenibilidad viene del ámbito económico. Intermón Oxfam define la economía sostenible como

“un contexto social en el que exista el bienestar y un crecimiento económico que beneficie a toda la comunidad y que le ofrezca la oportunidad de ser feliz”.

En segundo lugar, el término *Slow fashion* surge en 2007 por parte de Kate Fletcher, una mujer activista, escritora y emprendedora que sentó las bases de este concepto, explicando que es posible producir ropa y vestirnos de forma responsable, poniendo en alza la creatividad del diseño y de la moda a partir del compromiso con nuestro planeta y las personas que en él habitan.

La clave está en utilizar el diseño para promover un cambio social.

Por último, algunas fuentes sitúan el origen de la moda sostenible en el suceso ocurrido el 24 de abril de 2013 en Bangladesh –el derrumbamiento del Rana Plaza, edificio que albergaba varios talleres textiles que producían para algunas de las marcas de moda más famosas del mercado, y que superó el millar de fallecidos–. Si bien este puede que no fuera el origen, sí marcó un antes y un después en el sector, puesto que provocó un debate sobre la forma de hacer moda y la situación de los trabajadores de las fábricas, e impulsó a muchos proyectos de moda sostenible a continuar su gran labor.

Desde este día, surge el movimiento *Fashion Revolution*, una campaña creada por Carry Somers y Orsola de Castro para concienciar sobre la problemática en esta industria y luchar por mejorar las condiciones del sector. A partir de entonces se crea el Fashion Revolution Day que



es celebrado anualmente cada 24 de abril, coincidiendo con el aniversario del suceso ocurrido en el Rana Plaza.

Desde entonces, la moda sostenible se ha ido posicionando como el futuro de la moda, y la gran mayoría de las grandes marcas del sector están estudiando cómo implantar medidas y mejoras en su forma de producción, si no las están implementando ya.

Catharina Martínez Pardo, miembro central de Boston Consulting Group y parte del equipo de expertos en sostenibilidad, en la ponencia *Fashion, Retail and Sustainability; Enemies or Allies*, celebrada en la South Summit 2019, afirma que, aunque las medidas se están adoptando de forma lenta y no suficientemente ágil, la dirección que están tomando las compañías es la correcta.

PALOMA GARCÍA

Licenciada en Periodismo UCM y experta en Comunicación de Empresa IART, Paloma García es CEO y fundadora de The Circular Project, un proyecto integral de moda sostenible que se enmarca dentro de la Economía del Bien Común y que va más allá del simple acto de comercializar moda.

Asimismo, es presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de Madrid, agrupación nacida con la intención de crear las condiciones que ayuden a las nuevas marcas a afianzarse y crecer. Su experiencia en moda sostenible, fruto de años de esfuerzo y de intenso trabajo de campo, la han hecho merecedora del premio a las Buenas Prácticas en la categoría Cadena de Valor de la Fundación Cepaim.

A su vez, Paloma es *partner* de New Economy Social Innovation – NESI Madrid, colaboradora con el Fashion Law Institute, socia de Somos SANNAS, Mercado Social y auditada por la Economía del Bien Común, además de impulsora de la Sustainable Fashion Week de Madrid.



Entrevista a Paloma García López, fundadora y CEO de The Circular Project

Cuentas con amplia experiencia en el sector del retail, específicamente en materia de ecodiseño y economía circular. Hace unos años eran términos prácticamente desconocidos, no se pensaba que iban a llegar para quedarse. ¿Qué te impulsó a apostar por ello?

Fue un punto de inflexión en mi vida laboral en el que tuve que pararme a pensar, después de un despido improcedente, cómo quería que fuera mi vida a partir de entonces y en qué estaba dispuesta a ceder para tener trabajo. Necesitaba que mi vida tuviese un sentido pleno tanto en lo personal como en lo laboral y es ahí donde inicié mi proyecto. Fue una elección instintiva que me descubrió un mundo increíble donde se podían hacer las cosas de otra manera y donde la Economía Circular era una respuesta poderosísima que a su vez me llevaba al Ecodiseño. Por eso mi proyecto se llama **The Circular Project**.

¿Cuándo dirías que el sector de la moda empezó a preocuparse por la sostenibilidad?

Cuando no les quedó más remedio. La industria textil estaba muy bien como estaba, facturando cifras billonarias, fabricando como locos y en una escalada que parecía no tener fin. Y, aunque su puesta en entredicho venía de mucho antes, pues Greenpeace o Campaña Ropa Limpia llevaban años señalando todas las tremendas irregularidades medioambientales y sociales, fue a raíz del derrumbe del Rana Plaza cuando comenzó a verse señalada con más contundencia por toda la sociedad desde diferentes sectores. Imposible esconderse.

Ahora han empezado a implementar distintos planes de mejora y reconversión pero, a mi juicio, son insuficientes y nada realistas con la situación

a la que nos vamos a enfrentar de aquí a diez años. El objetivo es el decrecimiento controlado y la construcción de una industria radicalmente opuesta a la actual pero la inercia es muy poderosa y pretenden aplicar las mismas metodologías de siempre a un problema que requiere planteamientos mucho más complejos y más generosos.

El problema aquí es que no quieren que su cuenta de resultados se vea afectada (en cierto sentido es muy comprensible) y aplican medidas a corto, medio plazo, pero no a largo y ahora hay que pensar qué se nos viene encima en diez, veinte años.

¿Cómo surge The Circular Project?

Como te comentaba antes, surge de una inquietud personal, una necesidad de emplear mi tiempo de forma útil para mí misma y para los demás y fue fruto de una evolución. Al principio me lancé a crear una marca de ropa pero me di cuenta que no tenía dónde mostrarla, un espacio con los mismos principios que yo quería aplicar al proyecto y así fue cómo nació The Circular Project.

En principio fue un escaparate para las marcas que tienen el listón muy alto, que crean una moda muy consciente de su impacto y trabajan por minimizar esto con cada detalle y poco a poco ha ido evolucionando al proyecto holístico en el que se ha convertido y donde se trabaja por favorecer y fomentar la moda sostenible y circular desde distintos frentes: comercialización, divulgación, formación, eventos que la hagan protagonista.

Además de fundadora de The Circular Project eres la impulsora de la Sustainable Fashion Week

de Madrid, ¿cómo fue la acogida de una iniciativa tan innovadora?

La Sustainable Fashion Week de Madrid también ha ido evolucionando ya que comenzó en 2014 como *Let it Slow!* y digamos que ha sido su puesta de largo.

Cuando en Febrero del 2020 lanzamos la SFW Madrid tuvo una acogida buenísima que nos sorprendió muy gratamente. Había mucha curiosidad y ganas por ver la moda desde el otro lado y por lo que estamos haciendo. Lo fundamental en esta ocasión ha sido el compromiso con nuestras emisiones de CO2, hemos hecho un informe y serán compensadas gracias a PEFC España. Ya estamos pensando en su segunda edición.

¿En qué punto crees que se encuentra actualmente la sostenibilidad en España?

Creo que nos queda un largo camino por delante. La mayoría del sector no entiende o no quiere entender qué supone aplicar la sostenibilidad en el sector.

Tal vez, como diría Naomi Klein, lo saben mejor que nadie y por eso buscan atajos y subterfugios para no aplicarla en su dimensión más profunda y sincera. Aquí somos muy dados a los grandes gestos y ahora de un día para otro todos somos *slow*, sostenibles, ecológicos sin una reconversión en condiciones y sin haber interiorizado lo que esto supone a la hora de llevarlo a la práctica.

Una vez más diré que la moda sostenible es mesura, es decrecimiento y cualquier atajo que cojamos invalidará ese trabajo como sostenible.

Desde mi punto de vista hay que focalizar en lo local, lo pequeño, las estrategias de cercanía, focalizar en energías renovables y la creación de empleo verde. Después hacer que esto se replique de a pocos en cualquier rincón del planeta.

Esto no está ocurriendo y, por tanto, se trabaja en dirección contraria.



“Hay que focalizar en lo local, lo pequeño, las estrategias de cercanía, focalizar en energías renovables y la creación de empleo verde. Después hacer que esto se replique de a pocos en cualquier rincón del planeta”.



El impacto del sector en los 3 pilares fundamentales

Impacto medioambiental

Impacto negativo

Como se afirma en apartados anteriores, actualmente la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, solo por detrás del petróleo, y por delante de industrias como el transporte, la alimentación, la energía o la industria manufacturera, según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo.

Cada año, se usan 70 millones de barriles de petróleo para fabricar poliéster, la fibra más usada del mundo para hacer ropa, que tardará más de 200 años en descomponerse.

Cada año, se talan 70 millones de árboles para producir rayón, viscosa o lyocell, materiales hechos a partir de celulosa.

El algodón consume el 24% de insecticidas y el 11% de pesticidas del mundo, afectando a la tierra y al agua.

Se necesitan aproximadamente 7500 litros de agua para confeccionar unos vaqueros, el equivalente a la cantidad que bebe una persona de promedio durante 7 años.

La moda es la segunda industria que más agua consume en sus procesos y produce el 20% de las aguas residuales a escala global.

Actualmente, las emisiones de esta industria suponen el 20% de las emisiones de dióxido de carbono globales, más que todos los vuelos internacionales y el envío marítimo de mercancías juntos.

Tras conocer estos datos, no resulta extraño que la ONU haya calificado el *fast fashion* como una emergencia medioambiental.

Cada año, medio millón de toneladas de microfibras de plástico se desprenden durante el lavado de fibras como el poliéster y el plástico, desembocando en océanos, y un 85% de los textiles terminan en vertederos o son incinerados.



Según la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE), el 70% de las emisiones de la industria provienen de la producción, debido en gran parte al uso de fibras sintéticas; un 22% procede de los viajes de los consumidores para ir de compras; y un 4%, proviene del transporte de la mercancía, transportada mediante contenedores.

Todos estos datos arrojan un poco de luz, y nos muestran la necesidad y la urgencia de cambiar los modelos de negocio actuales por otros más sostenibles a largo plazo, como los modelos de economía circular.

Buscando minimizar el impacto

Como se afirma en apartados anteriores, actualmente la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, solo por detrás del petróleo, y por delante de industrias como el transporte, la alimentación, la energía o la industria manufacturera, según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo.

Cabe destacar que son muchas las empresas que en los últimos años han comenzado a mostrar una preocupación real por la búsqueda de soluciones ante un modelo de negocio ya obsoleto.

Los consumidores muestran cada vez más un mayor interés en cómo y dónde se fabrica una prenda, más allá de su coste o apariencia. Esto ha provocado que tanto grandes como pequeñas marcas empiecen a invertir esfuerzos en los procesos de fabricación y en el uso de materiales más respetuosos con el medio ambiente, buscando avanzar en el área de sostenibilidad.

Son muchas las compañías que se centran en la fabricación de prendas con materiales naturales como el algodón orgánico, apostando por un diseño de prendas teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad, procesos de fabricación locales o uso de materiales reciclados. Esto nos lleva inevitablemente a hablar sobre los modelos de economía circular y ecodiseño, dos de las principales columnas sobre las que reside la sostenibilidad.

ANA RODRÍGUEZ

Ana Rodríguez cuenta con una formación de base en diseño industrial, aunque su pasión por el desarrollo sostenible ha guiado sus decisiones educativas y profesionales llevándola a mudarse a Suecia para estudiar el master en Liderazgo Estratégico hacia la Sostenibilidad de BTH, y a continuar posteriormente su especialización en energías renovables y responsabilidad social empresarial.

A lo largo de su vida ha tenido la oportunidad de estudiar y trabajar en ambientes innovadores y multiculturales en diferentes partes de España, Portugal, Italia, Camerún, China, Suecia, Armenia o Cabo Verde.

Actualmente trabaja como investigadora, mentora y consultora en sostenibilidad estratégica acompañando a las organizaciones que quieren integrar el valor económico con la sostenibilidad social y ambiental hacia modelos de negocio circulares.



Ecodiseño, por Ana Rodríguez Vázquez, Consultora en Sostenibilidad

Como diseñadora industrial de formación de base, siempre me ha resultado chocante y simplista que se asocie la palabra diseño a aspectos meramente estéticos... ¿Cuántas veces habremos escuchado eso de “Esto es de diseño”?

Sin embargo, si lo pensamos, todos los objetos que nos rodean han sido diseñados, proyectados por alguien con más o menos acierto: la ropa con la que nos vestimos, los edificios en los que vivimos, incluso el cepillo con el que nos lavamos los dientes.

Dicho de otro modo, diseño es la forma en que creamos productos, servicios y sistemas. Es el mecanismo mediante el que damos forma al entorno material que nos rodea para satisfacer nuestras necesidades y deseos, y esto, bajo el enfoque predominante de la economía lineal en la que se EXTRAE-PRODUCE-USA-DESECHA, raramente tiene en cuenta los impactos más allá de los económicos.

De hecho, el 80% del impacto que tiene un producto a lo largo de todo su ciclo de vida se determina en la fase de diseño. En esta fase se toman decisiones clave que afectan a la forma en que se fabrica, se establece de dónde vendrán esos materiales y si serán tóxicos o no, cómo se usará, si se podrá extender su vida de algún modo con otras funcionalidades o si será fácil de desensamblar para repararlo o reciclarlo. Por lo tanto, los residuos, la contaminación o la pérdida de biodiversidad no son accidentes, sino las consecuencias de decisiones mal tomadas en la etapa de diseño.

Si continuamos con los actuales patrones de producción y consumo lineal del modo en que se ha hecho hasta ahora, en 2030 el consumo

de energía y alimentos aumentará un 50%, el de agua en un 40% y para 2050 nuestra demanda de materiales se habrá multiplicado por 7. Sin embargo los recursos de la tierra son limitados, no infinitos como podría parecer por el uso que hacemos de ellos.

Parece lógico entonces preguntarse ¿qué ocurriría si en vez de lineal nuestra economía fuese circular, y aquello que hoy consideramos residuos no fueran otra cosa que el nutriente o la materia prima de otro proceso, de tal modo que la palabra residuo no existiera? Pues eso es a lo que aspira la economía circular, un modelo en el que no se generan residuos, porque todo se mantiene en un círculo cerrado y en el que el valor de los productos y materiales se mantiene en el tiempo.

Sin embargo, hoy en día la mayoría de nuestros productos están diseñados para encajar en un modelo lineal. Esto significa que casi todo debe rediseñarse de acuerdo a una economía circular, que se basa en 3 principios:

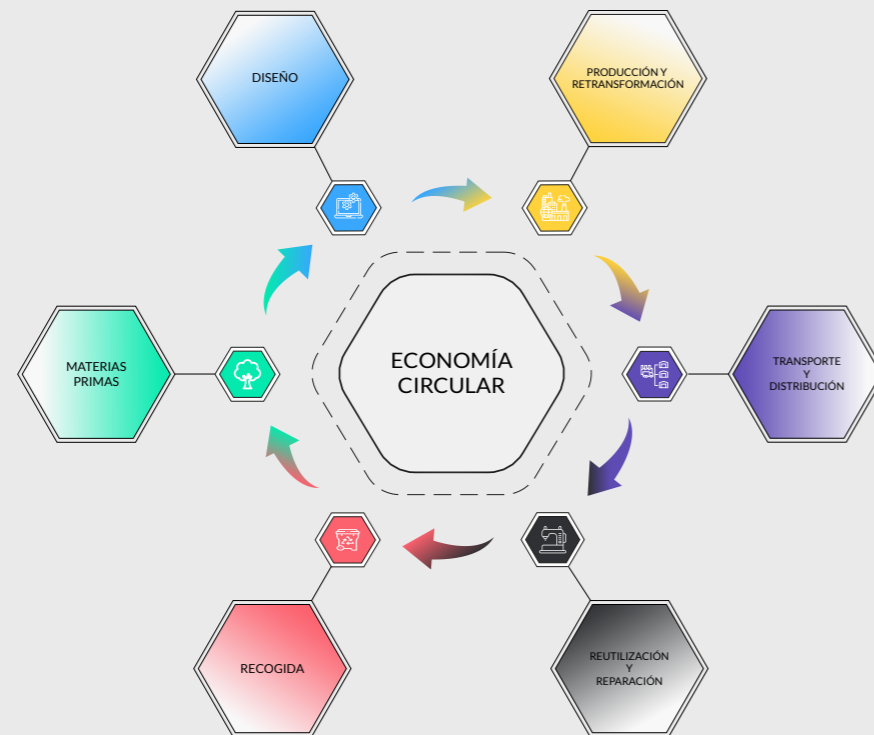
1. Eliminar los residuos y la contaminación.
2. Mantener los productos y materiales en uso.
3. Regenerar los sistemas naturales.

El diseño es por consiguiente, clave para el primer principio de la economía circular, “eliminar los residuos y la contaminación”, pero contribuye de forma transversal a los tres.

La adopción de un enfoque de economía circular implica por tanto transformar la forma en que diseñamos productos y servicios, hacemos negocios y organizamos nuestra sociedad al tiempo que respetamos al resto de seres vivos con los que compartimos planeta.

¿Y es que en realidad somos solo el 0,01% de todas las especies de la tierra!

De nada vale recoger el plástico de las playas, si no actuamos en el origen del problema, en cómo se diseñan los productos y procesos, y si no cambiamos nuestros modelos de consumo. Se trata entonces de reformular el modelo actual para que sea regenerativo por diseño.



“Eso es a lo que aspira la economía circular, un modelo en el que no se generan residuos, porque todo se mantiene en un círculo cerrado y en el que el valor de los productos y materiales se mantiene en el tiempo”.

Camino hacia la sostenibilidad | Empresas

Dentro de las empresas que buscan minimizar el impacto negativo en el sector textil, podemos encontrar empresas como **Ecoalf**. La empresa española es un referente de la moda sostenible, ya que desde su mismo origen fue concebida con la premisa de crear ropa de diseño y de alta calidad a partir de residuos como redes de pesca, botellas de plástico, ruedas, e incluso restos de café. Además es la primera y única marca de moda de España reconocida con el certificado B Corp™ por su compromiso con la gente y con el planeta. Haber conseguido crear un modelo rentable a partir de materiales reciclados es una muestra de las posibilidades de la moda sostenible.

- En Ecoalf llevan ya más de 200 millones de botellas de plástico recicladas.
- Todos los proveedores de Ecoalf poseen al menos una de las certificaciones Bluesign® system, STANDARD 100 by OEKO-TEX®.

Como Ecoalf, muchas otras empresas, de distintas dimensiones, trabajan día a día por un mundo más sostenible:

- **Xiro Atlantic Denim**, una marca gallega que apuesta por el algodón orgánico y la confección local para crear vaqueros, bajo un modelo de economía circular. Además, cuenta con la certificación GOTS (*Global Organic Textile Standards*).
- **Green Forest Wear**, marca madrileña que realiza camisetas y sudaderas confeccionadas con algodón orgánico, proveniente de cultivos sostenibles, exentos de pesticidas, tintes contaminantes y agentes tóxicos, consiguiendo así un producto hipoalérgico y ecológico.
- **North Face**, empresa estadounidense especializada en vestuario y equipo para montañistas, escaladores, esquiadores, etc, también ofrece moda sostenible a sus clientes. En concreto, el gorro de lana Cali, el más vendido de la marca, del que agotaron existencias, tenía un impacto de carbono neto

negativo. Esto se obtuvo gracias a la lana empleada en su fabricación, Climate Beneficial™, obtenida de Bare Ranch que emplea métodos agrícolas que permiten absorber más dióxido de carbono del que se emite.

- **Everlane**: esta empresa estadounidense basa su estrategia en la transparencia total de sus procesos productivos y de toda su cadena de valor. Entre algunas de sus políticas destacan aquellas en las que se emplean materiales de fuentes sostenibles y materiales reciclados, como plástico que extraen de los océanos⁷. En una de las acciones que realizan, Everlane consigue convertir un producto tóxico en algo práctico. Más concretamente, la empresa destaca por su fábrica Saitex, que logra reciclar el 98% de su agua. Esta fábrica extrae los vertidos tóxicos producidos en el proceso de fabricación de los tejidos vaqueros y los convierte en ladrillos que se emplean en la construcción de viviendas.

Estos son solo algunos ejemplos que la moda sostenible trae consigo, y que trabajan día a día para reducir el impacto medioambiental de esta industria.

Impacto económico

Impacto negativo

Las cifras de consumo nos permiten afirmar que el impacto económico del sector de la moda es extremadamente importante. El valor mundial de la industria de la moda asciende a 3.000 billones de dólares.

El sector *fashion retail* se considera estratégico en España, ya que es uno de los más importantes en el peso económico nacional, tiene un mayor crecimiento en las exportaciones y es una de las áreas donde se genera más empleo.

En España, según el informe sector moda de EY "El sector de la moda representa un pilar económico y social de nuestro país. Las empresas del sector son un dinamizador económico fundamental, generando el 2,8% del PIB nacional y contribuyendo en un 4,1% al mercado laboral".

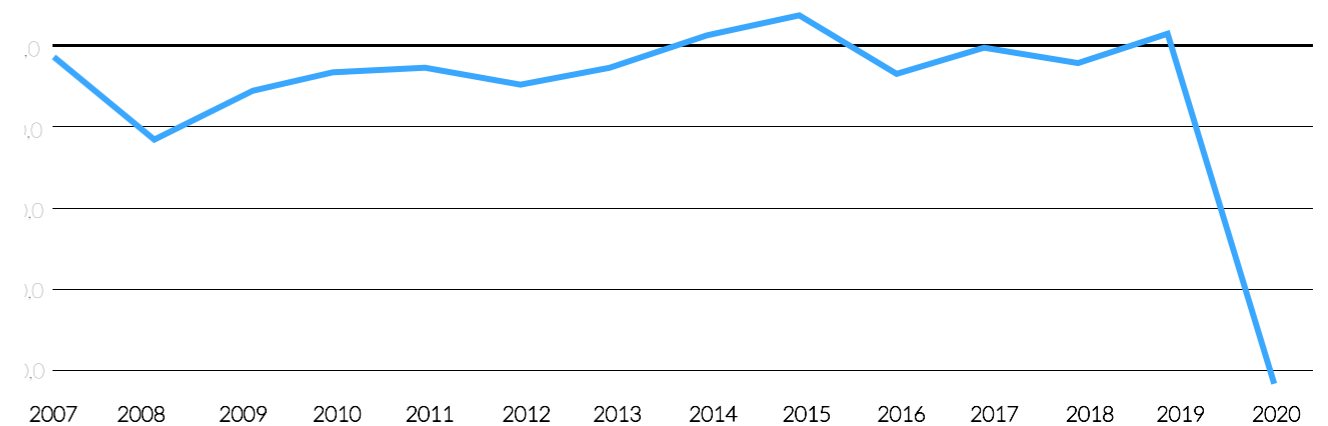
Impacto negativo

La crisis del 2008 tuvo un impacto negativo dentro del sector de la moda, logrando causar grandes caídas en la facturación de empleo, facturación de puntos de venta, etc. Esto hizo que

grandes empresas tuvieran que realizar cambios para poder avanzar y mejorar.

Hoy en día nos encontramos en tiempo de incertidumbre económica y social. Este ambiente afecta a muchos sectores pero principalmente al sector *fashion retail*. Según un estudio de The Boston Consulting Group, el sector de la moda contó en 2019 con un volumen de ingresos un 20% inferior respecto al de 2007. En 2020, debido entre otros factores a la crisis derivada del COVID-19, el sector sufrió un desplome en los beneficios de un 36,6% respecto al año anterior.

La recuperación en este sector como en otros no va ser inmediata, ya que con las políticas de distanciamiento social, el teletrabajo y la incertidumbre de la economía durará más allá del año 2020. Por último, podríamos decir que el restablecimiento económico no será rápido, al sector le costará volver al mismo nivel de venta que tenía hace años, lo que podría traer grandes consecuencias dentro de las empresas textiles.



Evolución del indicador del comercio de Moda, año a año | Fuente: Acotex

También encontramos impactos económicos y sociales en sectores relacionados con la moda.

En primer lugar, la industria manufacturera del sector moda se ha visto afectada por el cierre directo de los comercios. La producción textil se paralizó por completo, mientras que las ventas y las distribuciones fueron disminuyendo a cero. El deterioro del sector del *fashion retail* tiene un efecto dominó y provoca que su situación recaiga también en la industria que está estrechamente ligada a su actividad empresarial, como la industria logística o los centros comerciales.

Impacto positivo

En los últimos años, el sector de la moda en España se ha ido adaptando a un entorno global y altamente competitivo, logrando recuperar una tendencia positiva que hace que se evalúe como una oportunidad de inversión.

El sector *fashion retail* ha sido clave en el avance de la modernización económica y social de España. Además es referente dentro y fuera de las fronteras españolas, lo que hace que atraiga turismo de compra. Por otro lado, la moda ha formado parte del desarrollo de industrias logísticas así como el desarrollo de centros comerciales.

El sector *fashion retail* contribuye en la mejora de tres de los desafíos sociales que vivimos en el día a día:

Reto demográfico: como se mencionó anteriormente, es uno de los sectores que mayor empleo crea en numerosas Comunidades Autónomas tales como Galicia, Andalucía, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana.

Integración laboral a la mujer: según el informe sector de España, las mujeres representan más del 50% del empleo tanto en la industria textil y del calzado como en el comercio de moda.

Integración laboral de sectores vulnerables: da la oportunidad a personas que tienen dificultad de encontrar trabajo, trabajadores no cualificados y graduados en ciclos de formación profesional.

La situación actual no solo trajo un impacto negativo dentro del sector *fashion retail*, sino que hizo que muchas empresas se digitalizaran por completo, creando así un nuevo hábito al consumidor. Durante estos meses las compras *online* han crecido exponencialmente. El *e-commerce* tiene un gran futuro: el 60% de los usuarios seguirá comprando *online* tras el coronavirus, según el estudio *El estado del panorama comercial para fabricantes y retail tras el impacto del Covid-19* de Sales Layer.

Este cambio en el consumidor será clave para reactivar la economía en nuestro país y sobre todo en el sector de *fashion retail*. La digitalización dentro de este sector, ayudará a mejorarlo

cada vez más y creará nuevas experiencias en el consumidor.

El *e-commerce* ha dominado y superado estos tiempos de COVID-19, ya que los consumidores, para poder satisfacer sus necesidades, se adaptaron a la digitalización y aprendieron a sobrellevar el teletrabajo y las compras *online*. Este cambio no solo benefició a grandes empresas sino también a pequeños comercios y ahora, después de toda esta situación, podrán seguir ofreciéndonos sus productos de manera sencilla y atractiva a través de la tecnología pudiendo crear un modelo mixto entre su canal y el *marketplace* con el fin de superar los objetivos de venta y un aumento de público.

Impacto social

Impacto negativo

Por lo general, son muchos los consumidores que, cuando hablamos de moda, prefieren la cantidad a la calidad. Esta actitud se ha visto impulsada por los precios bajos y la producción en masa de muchas empresas del sector, que cada año sacan más colecciones.

Actualmente, existen hasta 52 micro-temporadas a lo largo del año, los consumidores compran más prendas de vestir que en el 2000, pero cada una se conserva la mitad de tiempo. De media, un 40% nunca se utiliza.

Por otro lado, para mantener este ritmo de producción en el tiempo y que sea rentable, muchas grandes empresas optan por fabricar sus prendas en países donde la mano de obra es muy barata, derivando en unas condiciones de trabajo no reguladas y perjudiciales –e incluso peligrosas– para el trabajador.

Ejemplo de ello es el derrumbe del Rana Plaza del que hablamos con anterioridad por haber sido uno de los hitos más importantes para el replanteamiento sostenible del sector. En aquel trágico suceso más de 1.000 personas perdieron la vida, y 2.000 resultaron heridas. Este accidente destapó la parte más oscura de esta industria,

poniendo de manifiesto las condiciones de trabajo de aquellos trabajadores.

Tras aquel acontecimiento, consumidores y empresas comenzaron a preocuparse más por el origen y la fabricación de la ropa.

Impacto positivo

En contraposición a este comportamiento, la moda sostenible propone un pensamiento más responsable, en el que las prendas deben tener un precio justo, respaldado por la calidad de los materiales y la fabricación bajo estándares de seguridad, con un compromiso ético. No se trata de comprar más, sino de comprar mejor.

Ante esto, los consumidores comienzan a concienciarse cada vez más sobre el origen de las prendas que compran. A pesar de estar aún lejos de que este sea el pensamiento general, sí vemos cómo cada vez son más las personas interesadas en este tipo de moda.

Ante ello, las grandes marcas desarrollan estrategias de sostenibilidad, apostando por moda más atemporal, que requiera de menos temporadas y, por lo tanto, disminuyendo la carga y presión laboral a todos los trabajadores que forman parte de la cadena productiva.

Sin duda, es un trabajo de todos –consumidores y empresas–, el desarrollar hábitos de consumo más responsables.



Un replanteamiento del
paradigma: el gran reto de
la sostenibilidad



La sostenibilidad como obligación empresarial

Hace más de 30 años, más concretamente en 1987, el informe *Nuestro Futuro Común*, comúnmente conocido como “Informe Brundtland”, hizo hincapié en la idea del desarrollo sostenible, siendo aprehendido por muy pocos y causando unas consecuencias irremediables que se han venido produciendo hasta la era actual, llevando al planeta a un proceso de colisión y deterioro que solo se puede frenar si se ponen las medidas necesarias.

Como se ha mantenido a lo largo de esta guía, y gracias a los muchos informes existentes, sabemos que el modelo empresarial actual es insostenible.

Puesto que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo, las compañías del sector juegan un papel clave en la actuación para el cambio y en la configuración de una nueva realidad social y empresarial que ha de integrar estrategias sostenibles para poner freno al daño irreversible al que se ve sometido diariamente nuestro planeta.

Como afirma Catharina Martínez Pardo, de nuevo en la ponencia *“Fashion, Retail and Sustainability; Enemies or Allies”*, celebrada en la South Summit 2019, la sostenibilidad ha demostrado ser parte fundamental de un negocio. Determinar cómo una compañía puede ser más eficiente a la hora de emplear los recursos contribuye a su

resultado comercial positivo. Además, mirando hacia el futuro y viendo como los recursos cada vez son más escasos, los precios de las materias sufren incrementos sustanciales y tomando en consideración a un consumidor cada vez más educado y preocupado por la sostenibilidad, tiene sentido total el invertir actualmente en algo que a medio/largo plazo resultará rentable.

Sin embargo, no solo se ve como una obligación empresarial y, paralelamente, moral, sino que también se plantea como una obligación legal debido a la [Ley en materia de información no financiera](#) del Real Decreto-ley 11/2018.

Esta ley nace tras la exigencia por parte de la Unión Europea de crear una legislación que obligase a compañías de determinadas características a publicar información relevante más allá de las cuentas de resultados. Esta información incluye aspectos como la gestión medioambiental, la

responsabilidad social corporativa, informes sociales y relativos al personal, aspectos relacionados con los derechos humanos, compromisos empresariales con el desarrollo sostenible, trata de subcontrataciones y proveedores, etc.

Por lo tanto, sí, la sostenibilidad debe verse como una obligación en todos los aspectos o, como afirma Helena Herrero (2019), presidenta de HP España y Portugal, “un imperativo para la fuerza de trabajo”. También lo ha dejado claro el Foro de Davos (2020) recalcando la obligación de las grandes empresas de “hacer el bien, haciéndolo bien”, es decir, la Responsabilidad Social Empresarial es compatible y probablemente corra en paralelo del éxito empresarial. Incorporar objetivos sostenibles en la estrategia empresarial no es solo lo correcto sino que es una oportunidad para innovar, impulsar la eficiencia, la productividad, generar ganancias y construir relaciones leales y duraderas con los clientes.

De hecho, como se afirmaba anteriormente, las consecuencias de no adaptar las compañías a una serie de medidas sostenibles, no solo ocupan consecuencias medioambientales sino que acarrea también consecuencias sociales y económicas.

Criterios de inversión sostenibles

El peso que tiene la sostenibilidad en la industria textil es directamente proporcional a que es uno de los criterios más estudiados por los inversores a la hora de evaluar una posible acción económica sobre una compañía.

Los criterios ambientales, sociales y de gobernanza son una serie de estándares que posibles inversores estudian antes de realizar una transacción de este tipo.

El objetivo principal de esta evaluación es comprobar que hay pruebas fehacientes de que existe un rendimiento financiero positivo al tiempo que, paralelamente, se produce un cambio social a largo plazo. Estos indicadores ASG, ofrecen información relevante sobre las

oportunidades y los riesgos a los que se podría ver sometido el inversor.

Los estándares definen:

- **Criterios ambientales:** examinan el desempeño de una compañía respecto a sus comportamientos ecológicos.
- **Criterios sociales:** evalúan las relaciones de una empresa con sus empleados, clientes, proveedores y toda su comunidad.
- **Criterios de gobernanza:** abordan cómo se dirige una empresa, incluidas las acciones de su liderazgo, operaciones internas, auditorías, etc.

Existe una amplia variedad de motivos que impulsan a las empresas a participar en inversiones sostenibles. Independientemente del fin último, el uso de criterios ASG puede ayudar a las empresas a invertir en un futuro ambiental y social mucho mejor.

Este cambio hacia una inversión sostenible se puede ver reflejado en una [carta escrita por Larry Fink](#), presidente y director ejecutivo de BlackRock, una corporación dedicada a la gestión de inversiones globales con sede en Estados Unidos.

En ella, relata la visión cada vez más generalizada de los inversores hacia la paralela relación entre el riesgo climático y el riesgo inversor.

BlackRock defiende que las empresas enfocadas en la sostenibilidad son el futuro y que, para lograr ganancias a largo plazo, las empresas deben tener un propósito claro bajo este término sostenible. Bajo esta premisa, BlackRock posiciona la sostenibilidad en el centro de su enfoque de inversión.

ANA GIL

Ana Gil es graduada en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela, le apasiona desde siempre el mundo del Derecho y las Nuevas Tecnologías. Al terminar su formación como jurista decidió especializarse en Sostenibilidad a través de la realización de la Cátedra Inditex-UDC sobre Sostenibilidad e Innovación Social (CESIS).

Actualmente trabaja en Milbrait, consultora tecnológica creada en 2016, en la que es responsable del área de sostenibilidad.



Memorias de sostenibilidad: la importancia del *reporting* corporativo, por Ana Gil

El año 2020 ha supuesto grandes cambios en distintas áreas, entre ellas destacan especialmente los avances que se han producido en el ámbito de la sostenibilidad. Desde que el CEO de Black Rock publicase una carta dirigida a sus accionistas expresando que sólo invertiría en empresas que contasen con criterios de sostenibilidad y la situasen en el centro, han crecido muchísimo las empresas que luchan por destacar en ese área. La carta de Larry Fink ha supuesto el empujón definitivo que las empresas necesitaban, pues han empezado a preocuparse de cómo integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio, tarea a veces difícil pero totalmente necesaria para la supervivencia de las compañías. Además de este importante paso cabe destacar que, desde finales de 2018, contamos con una ley que obliga a empresas con un determinado importe neto de la cifra de negocios, total activo o número medio de trabajadores a emitir un informe que comprenda el estado no financiero consolidado de la empresa, que no es otra cosa que el impacto a nivel medioambiental, social, de derechos humanos, de buen gobierno corporativo y económico que la empresa con su actividad genera. De este modo, el *reporting* se hace más necesario que nunca, y no solo porque este venga impuesto para determinadas empresas por la ya citada Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de Información no Financiera y Diversidad sino porque los accionistas quieren saber qué valor aporta la empresa al entorno que la rodea así como qué impacto real se genera en el mismo. Antes de proseguir es conveniente decir que, lo que podemos encontrar en este

documento donde se recoge todo lo que arriba se citó y que la ley exige, recibe el nombre de memoria de sostenibilidad. A priori, la memoria de sostenibilidad de una empresa que se dedique al *fashion retail*, puede que en un principio nos resulte sorprendente. Esto es así porque la opinión generalizada es que la sostenibilidad se ciñe al área medioambiental, pero no, el motivo por el que la ley obliga a informar de otros aspectos se debe a que la sostenibilidad se vertebra sobre varios ejes. Es cierto que uno de ellos es el medioambiental, pero también están otros ámbitos de los que también se ocupa, como serían el social, el económico y el de buen gobierno corporativo.

En lo que atañe al primero, el medioambiental, como ya se ha dicho, es el pilar más conocido y es quizás sobre el que más impacto se genera por parte de un gran número de empresas. Ejemplos del impacto que las empresas o las industrias generan en el medio ambiente serían: la contaminación, los vertidos ilegales, la deforestación, la destrucción de hábitats naturales que se producen como consecuencia directa o indirecta de la actividad de la empresa. En este punto las empresas se plantean preguntas como: ¿Qué impacto estoy generando en el lugar de producción? ¿Puedo minimizarlo? ¿De no poder minimizarlo, qué otras medidas puedo adoptar para intentar dañar lo menos posible este lugar concreto del planeta en el que tengo mi empresa asentada? La información que en este extremo debe aparecer reflejada en la memoria deberá hacer mención a diversos aspectos. A modo de ejemplo podrían citarse la contaminación (medidas que ha

adoptado la empresa para reducir las emisiones de carbono que afectan gravemente al medioambiente), el cambio climático o economía circular y gestión y prevención de residuos (acciones de prevención, gestión, reciclaje o reutilización).

En lo que respecta al pilar social, es uno de los grandes desconocidos del mundo de la sostenibilidad y es tal vez uno de los más importantes. Este campo se ocupa del bienestar de las personas en general y de los empleados de las compañías en particular. ¿Cómo están afectando mis acciones a la población? ¿Qué actividades podría desarrollar para mejorar uno de los principales problemas que existe en un país en el que opero? Mediante el pilar social se reafirma el papel de las empresas como agentes del cambio social. A través de sus actividades las empresas pueden generar grandes impactos sociales y es su deber para con la población saber cómo remediarlos e impulsar el bienestar de las personas. En el ámbito específico, el que se ocupa de los empleados de las compañías, se trata de velar por el cumplimiento de las condiciones laborales (seguridad y salud en el trabajo, retribución digna por el trabajo desempeñado, no discriminación, aplicación de políticas de igualdad, etc.) la implementación de políticas laborales que permitan la conciliación, la no penalización a los trabajadores que sufran accidentes laborales o enfermedades profesionales, etc. Cabe destacar el importante papel que desempeñan las auditorías externas para verificar que efectivamente los proveedores velan por el cumplimiento de los derechos laborales de los empleados o en caso contrario sancionarlos. La norma exige en este apartado la publicación de cuestiones relativas al empleo (número, distribución por sexo, brecha salarial...), seguridad y trabajo, igualdad u organización del trabajo. No debemos olvidar que la Ley 11/2018, también obliga a informar sobre el cumplimiento y respeto de derechos humanos (aplicación de procedimientos de *due diligence* en materia de derechos humanos, eliminación del trabajo forzoso u obligatorio, abolición efectiva del trabajo

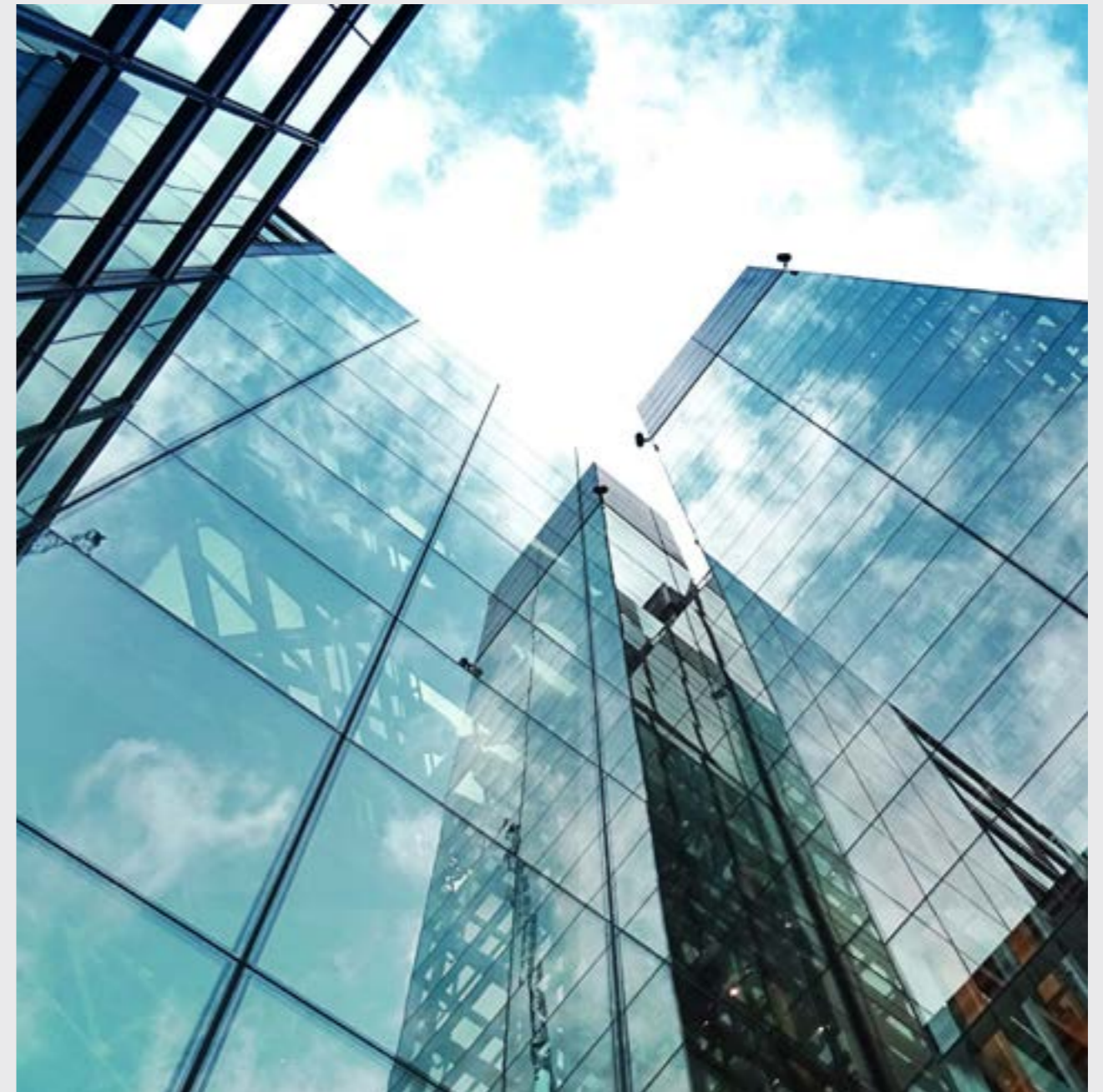
infantil, entre otros). Cabe destacar que el área social va a ser una de las más afectadas por el COVID-19, siendo labor de las empresas reforzar el papel y aumentar los recursos destinados a esta área, para intentar reducir el gran impacto que esta pandemia tendrá en el día a día de muchas personas.

El pilar económico pasa por ser uno de considerados por algunos sectores, como más relevantes para la supervivencia de la empresa. Se trata de cómo puede el modelo de negocio de una empresa ser sostenible a lo largo del tiempo. En este punto trataríamos soluciones eficientes e innovadoras en el campo de la sostenibilidad. En este punto entraría todo lo relativo a la información financiera de la empresa.

Por último estaría el pilar de buen gobierno corporativo que se ocupa de evitar prácticas desleales tales como la corrupción o los sobornos, dentro de las propias empresas y vela por la existencia de transparencia en los distintos órganos de gobierno. La ley expresa que deben publicarse las acciones adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno; medidas para luchar contra el blanqueo de capitales y las aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.

Estos serían a grandes rasgos, los pilares sobre los que se construye la sostenibilidad, y todos ellos tienen presencia en las memorias citadas. En una memoria de sostenibilidad aparecen reflejados los principales grupos de interés de la empresa, la forma de creación de valor, el análisis de materialidad de la compañía... Pero no solo eso, sino qué medidas se han implementado como consecuencia de los puntos de mejora detectados en las distintas áreas o departamentos de los países en los que opera, así como los proyectos que han puesto en marcha para mejorar los objetivos existentes. Toda esta información aparece desglosada perfectamente con la consecuente aportación de datos (resultado de aplicar distintos medidores, como podrían ser v.g. los GRI Standars) y los objetivos a corto o medio plazo. La suma de todo lo arriba expuesto

conforma la memoria, que es un fiel reflejo de la estructura y valores de la empresa y que tiene por tanto un inmenso valor para la sociedad. Si tuviese que resumir la finalidad de las memorias de sostenibilidad, diría que tratan de arrojar luz sobre la pregunta: ¿Cómo pueden las compañías mediante su actividad mejorar la vida de las personas así como el planeta que habitamos? Esta es una pregunta que sólo las empresas pueden y tienen el deber de contestar.



La actitud del consumidor hacia la moda sostenible

La sociedad emplea la moda, más allá de una necesidad del día a día, como una forma de expresión. La ropa nos define y también la forma en que esta se combina, así como las marcas en las que compramos. Nos permite crear una identidad propia.

La industria de la moda evoluciona en función de los cambios ocurridos en la sociedad, y la sociedad cambia en función de la moda. Podría decirse que ambos están ligados de forma inexorable.

La actitud que los consumidores adoptan para con esta industria es determinante en el futuro de la misma, pues la moda, sin consumidores, por definición deja de serlo, en tanto que se define como “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”.

Diversos estudios como el elaborado por la aDRResearch ESIC sobre *Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad* muestran que la sostenibilidad en la moda se encuentra en la mente de los compradores en una fase muy incipiente todavía, estando mucho más presente en sectores como el de la alimentación”, si bien hemos presenciado cómo en los últimos años se ha ido abriendo hueco.

La sociedad está aumentando poco a poco su preocupación por el medioambiente, lo que

engloba también a la industria de la moda. Más concretamente, un 90% de los consumidores creen que las compañías tienen una gran responsabilidad en cuanto al cuidado del planeta. De esta forma, estamos viviendo actualmente un cambio de paradigma, un cambio intrínsecamente relacionado y que corre en paralelo. Las marcas, al crear nuevas líneas de moda “sostenible”, con tejidos orgánicos, crean conciencia en el consumidor final sobre la necesidad de hacer un consumo más responsable y, a su vez, la industria textil avanza hacia la sostenibilidad teniendo en cuenta los nuevos requerimientos de un consumidor mucho más responsable, educado y preocupado por el medioambiente.

Existe un porcentaje de personas que ya conocen la moda sostenible y esta se encuentra asentada en su forma de consumir moda. En cuanto a esta tendencia, existen diversas variantes.

Por un lado, se encuentran aquellos que compran ropa vintage. Por otro lado, los que



prefieren apostar por el DIY o ropa fabricada por uno mismo. Otra tendencia es el *slow fashion*, en contraposición al *fast fashion*, que se refiere a la ropa creada con cuidado, procesos más manuales que industriales, apostando por lo local frente a lo global, buscando la autenticidad. Por último, también existe la tendencia del *trashion -fashion made out of trash* o ropa hecha a partir de basura y deshechos-. Uno de los ejemplos más conocidos de esta tendencia es la marca de ropa Ecoalf, de la que se ha hablado anteriormente.

Sin embargo, la actitud de los consumidores con la moda sostenible debe ir más allá del momento de la compra, puesto que no es suficiente con comprar ropa sostenible si se compra una gran cantidad y de forma frecuente. Es necesaria la concepción de comprar menos ropa, y que esta sea temporal y de mayor calidad.

Esta tendencia de compra, donde los consumidores invierten más en ropa de mayor calidad y en menor cantidad, puede verse incrementada debido a que la economía del 58% de los

consumidores españoles ha empeorado durante la crisis sanitaria y a raíz de esto el 42% de los consumidores se ha vuelto más selectivo a la hora de comprar contribuyendo a ese comienzo de un cambio en la filosofía de la actitud de ‘cantidad sobre calidad’.

En resumen, todas las marcas, que cada vez apuestan más por estrategias de transformación hacia una industria más sostenible, provocan una diferencia en el consumidor final, que finalmente se traduce en que este prefiera comprar productos de aquellas marcas que sí tengan políticas de sostenibilidad, desde los tejidos de las prendas hasta el *packaging* o a sus políticas a nivel humano.

Este cambio en la forma de pensar de la sociedad es indispensable, tanto como que la propia industria evolucione, para que esta transformación hacia modelos sostenibles sea efectiva.

LAURA OPAZO

Laura es licenciada en Publicidad y RR.PP. y comunicadora especializada en moda, ámbito en el que trabaja desde 2001 en diversas áreas como estilismo, *marketing*, publicidad e imagen, experiencias que le han dado una visión holística del sector.

Ha trabajado en el sector de la moda desde distintos vértices: del lado publicitario en revistas *lifestyle*, del lado del cliente en departamentos de *marketing* y PR, y en medios de comunicación como radio y televisión, con diversos programas de moda, estilismo y viajes.

A lo largo de su carrera profesional no ha dejado de formarse complementando su formación con un MBA de dirección y gestión de empresas en ISEM y un curso de moda sostenible impartido por REAS y el Mercado Social de Madrid.

Actualmente acaba de presentar su primer libro, *Armario sostenible*, sobre consumo inteligente y consciente de la mano del sello Zenith Green, de la editorial Planeta y ya se encuentra entre los más vendidos en las plataformas digitales más conocidas.



Entrevista a Laura Opazo, autora de *Armario Sostenible*, profesora y colaboradora de radio y televisión

Si tuvieses que explicar en pocas palabras la importancia de la moda sostenible, ¿cómo lo harías?

En los últimos veinte años el Día de la sobrecapacidad de la Tierra ha ido avanzando en el calendario. Ese día viene determinado cuando se finaliza el presupuesto ecológico anual, y se calcula tras comparar la demanda anual de recursos naturales con la capacidad que realmente tiene la Tierra para regenerarlos. La moda agota muchos de los recursos y es urgente transicionar no solo hacia una moda sino también hacia un consumo sostenibles.

Eres experta en estilismo y moda, ¿qué factores dirías que determina esa imperiosa necesidad del consumidor de comprar continuamente nuevas prendas?

No vamos a negar que, en términos generales, nos gustan la novedad y la necesidad de diferenciarnos y de ser innovadores pero está claro que la publicidad y el *marketing* que están al servicio de grandes corporaciones y que se sirven de diversas herramientas, como la psicología cognitiva y la neurociencia, nos estudian para sacar a la luz nuestros deseos inconscientes más profundos, que son los que nos mueven a comprar.

¿Cuál dirías que es el camino a seguir para cambiar estos hábitos?

El autoconocimiento. Muchas veces consumimos mal, nos dejamos arrastrar por las tendencias y compramos cosas que no necesitamos fundamentalmente porque no nos conocemos. Esto nos ayuda a ser conscientes de quiénes somos

y a crear nuestro propio discurso y al ritmo que queramos.

Uno de los términos a los que haces referencia es el *Smart shopping*, ¿qué es y en qué consiste?

Literalmente su traducción es: compra inteligente y se refiere a utilizar la cabeza a la hora de comprar. Normalmente la publicidad apela a nuestra emoción para hacer un consumo impulsivo e irreflexivo. La idea del *Smart shopping* es tratar de usar la sensatez y apelar al sentido común, cambiar los tempos rápidos que marca el *fast fashion* que busca precisamente que compres sin pensártelo mucho por otro más lentos que permitan la reflexión.

El concepto también invita a consumir pensando de una forma holística, asumiendo nuestras responsabilidades y siendo conscientes de cómo afectan al planeta y a otras personas, en elegir teniendo en cuenta la versatilidad con las otras piezas que tengamos en el armario, siendo cuidadosos con ellas para alargar su ciclo vital y responsabilizándonos en lo posible para integrarlas de nuevo en el proceso una vez hayamos agotado su tiempo de vida con nosotros.

Acabas de publicar tu libro *Armario Sostenible*. En él expresas lo siguiente: “Permitimos que las marcas y los objetos nos definan, los vinculamos estrechamente con nuestra autoestima”. ¿Cómo dirías hoy en día que es la relación que une al consumidor con la moda?

Nos une una relación de tiranía. Por un lado las firmas ya no imponen del todo su discurso porque nos escuchan, ven lo que nos gusta y lo producen

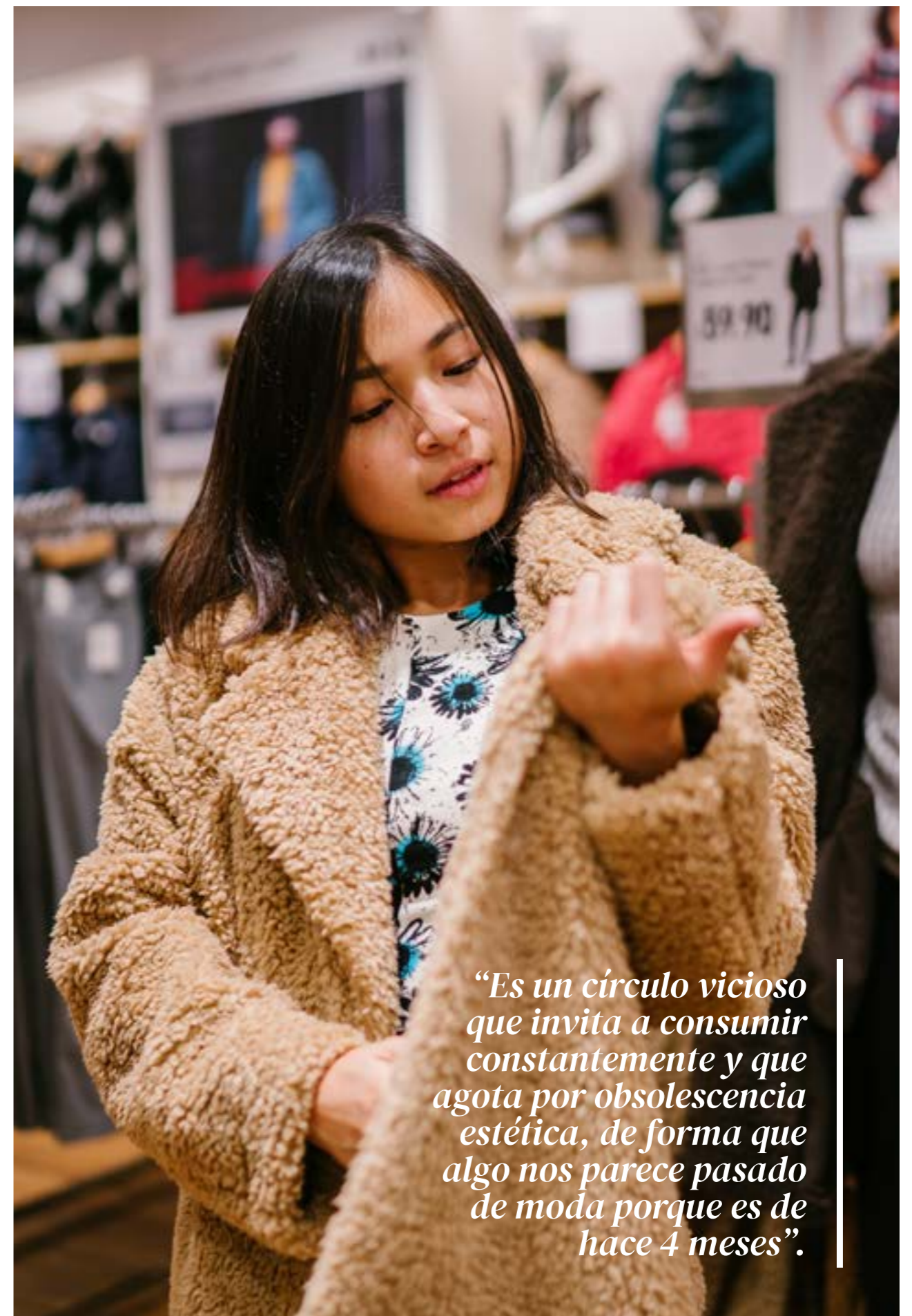
para satisfacer “esa necesidad” que tenemos. Pero por otro lado el sistema productivo es tan acelerado que al final nos están creando necesidades constantemente para poder dar salida a todas las colecciones que salen cada dos semanas a tienda. Es un círculo vicioso que invita a consumir constantemente y que agota por obsolescencia estética, de forma que algo nos parece pasado de moda porque es de hace 4 meses. Hoy por hoy si no eres consumidor puedes sentirte un paria social y este sistema de consumo solo hace sentirse incluidos a aquellos que puedan gastar, por lo tanto segrega entre consumidores y no consumidores, incluye y excluye.

¿Se puede conseguir que una persona consumista tome conciencia y empiece a comprar de forma más sostenible? ¿En qué momento dirías que se produce el punto de inflexión?

Por supuesto que lo creo, a mí me ha pasado. Era terriblemente consumista y ahora, aunque no soy un ejemplo de virtud, me relaciono con el consumo de una forma totalmente diferente.

El punto de inflexión es muy personal, en mi caso no hubo un click concreto, fue la suma de varias cosas lo que despertó en mí el interés por cambiar mi forma de relacionarme con el consumo.

Gastaba sin preocuparme por las consecuencias a todos los niveles y a pesar de todo lo que acumulaba curiosamente ni siquiera vestía mejor porque había pervertido mi propia personalidad al son de lo que marcaban las tendencias. Lo que más resonó en mí, fue ser consciente verdaderamente de cómo se estaban haciendo y cocinando las cosas en la trastienda de muchas fábricas. Ello unido a que las alarmas señalaban a la industria textil como la segunda más contaminante del mundo hizo que saltase el resorte definitivamente.



“Es un círculo vicioso que invita a consumir constantemente y que agota por obsolescencia estética, de forma que algo nos parece pasado de moda porque es de hace 4 meses”.

PILAR RIAÑO

Pilar Riaño es licenciada en Periodismo por la Universidad Ramon Llull y MBA por Isem-Universidad de Navarra. Inició su carrera profesional en el diario Expansión, donde trabajó durante siete años haciéndose cargo en la delegación de Barcelona del seguimiento de sectores como el inmobiliario, moda o tecnología.

En 2009 funda el diario online Modaes.es y desde 2010 se dedica en exclusiva a este proyecto. En 2014 fue merecedora de la primera edición de los Premios Nacionales de la Moda a Profesionales de la Comunicación, la Academia y la Cultura, concedidos por el Ministerio de Industria, en reconocimiento a su labor al frente de Modaes.es.

Pilar Riaño es conferenciante habitual en jornadas y congresos y forma parte del cuerpo docente de varias universidades españolas.



Entrevista a Pilar Riaño, fundadora y CEO de Modaes.es

¿Cómo crees que el consumidor valora la sostenibilidad a día de hoy?

Hay que mirarlo todo, prepandemia y pospandemia. Prepandemia, si miramos los datos objetivos en un país como España, extraemos que la sostenibilidad de momento no está valorada, al menos en lo que atañe a las decisiones de compra. La cadena que más vendía en España (al menos hasta el año pasado), era Primark; que no se caracteriza precisamente por la sostenibilidad de sus productos, sino por el precio de los mismos.

No podemos decir por tanto, que en lo que respecta a las decisiones de un país como España la sostenibilidad está valorada. Sin embargo si miramos las encuestas que miden las preocupaciones de la población, ahí sí que se empieza a ver que la sostenibilidad se presenta como un vector de transformación del sector porque el consumidor empieza a valorarlo o lo hace cada vez más.

En esta etapa pospandemia, se nos juntan varias cosas. Una a tener en cuenta es que la pandemia paró el mundo un mes o mes y medio en función del país, las imágenes del cielo limpio, ciudades sin polución han llegado al colectivo y se ha posicionado como algo que ha pasado. Hemos pasado a preocuparnos muchísimo más por la salud y esto entronca con la sostenibilidad en materiales.

Pospandemia parece que va a ser o es ya un vector claro de lo que quiere el consumidor, pero también hay que tener en cuenta que viene una crisis económica fruto de la pandemia, y que el consumidor tiene menos dinero. Es pronto para saber si el consumidor va a valorar la sostenibilidad y esta va a pesar más sobre el factor precio.

¿Dirías que ha evolucionado el peso que tiene la sostenibilidad para el cliente?

Yo diría que sí, es muchísimo más relevante. Hace 5 años nadie hablaba de sostenibilidad y hoy sí, igual que en la alimentación y otros ámbitos. Sin embargo, si vas a una tienda y ves una camiseta de algodón orgánico que vale 20 euros y una de algodón normal que vale 5 euros, no tengo claro que el consumidor de forma masiva se decante hacia la de 20 euros. Sí que es cierto que existen pequeños grupos de población que lo hacen, compran de esta manera y se van haciendo cada vez más grandes. Ahora, hay que ver a que ritmo crecen estos grupos de población en un momento de contracción económica.

También hay que ver qué hacen las marcas, al final quien nos va a enseñar o va a hacer que compremos de modo sostenible serán las marcas. El impacto será mucho mayor si quien lo hace son los grandes grupos de distribución. A medida que estos sean 100% sostenibles o sostenibles en un mayor grado de lo que lo son ahora, se le dará más peso a la sostenibilidad. Es decir, a medida que Zara, H&M, C&A (tal y como están haciendo) le den mayor importancia a la sostenibilidad en sus productos, provocarán que el consumidor compre de forma sostenible.

¿Influye la sostenibilidad de un producto en el proceso de compra?

Sí, tal y como te comentaba antes, aunque su impacto difiere en función de los grupos de población de los que hablemos. Falta conocimiento de qué es la sostenibilidad. El gran público no sabe lo que es. Es una labor que tienen que hacer las propias marcas. Son ellas las que tienen que enseñar al consumidor que los vaqueros de

x marca consumen muchísima menos agua y eso es bueno para el planeta, o que están hechos con tal material que puede reciclarse y volverse a usar, etc. Nosotros tenemos una herramienta que se llama el barómetro, mediante el cual entrevistamos a más de 300 empresas españolas y hasta hace un año o dos preguntabas por qué la sostenibilidad era relevante y la mayor parte respondía que era por una cuestión de *marketing*. Se está viendo cada vez que la sostenibilidad no se puede realizar por *marketing*. Se van dando cuenta de que es cuestión de modelo de negocio. De nuevo, la pandemia lo rompe todo. Una cosa está clara, es que o se invierte en nuevos materiales, en procesos de generación de nuevas materias primas, reutilización o menor consumo y se mueven hacia allí o el modelo se termina. Lo que no pueden hacer las marcas es mentir; por eso hasta ahora no lo explicaban. La sostenibilidad no debe ser una herramienta de *marketing*, la sostenibilidad debe formar parte del modelo de negocio. No nos debe preocupar la sostenibilidad por cuestión de imagen, sino por modelo.

¿Cómo dirías que ha afectado la pandemia al sector de la sostenibilidad?

Es muy pronto para saberlo pero los sociólogos apuntan a que la sostenibilidad es y va a ser muy importante. En un sector tan sensible al dinero como la moda, la cuestión radica en si pesará más el dinero o la sostenibilidad. En la anterior crisis pesó el dinero, pero es pronto todavía para sacar conclusiones.

¿Qué aspectos resaltarías del consumidor moderno? ¿Dirías que hablamos de un perfil de consumidor más informado?

Es un consumidor informado, pero en el fondo la información en cuanto al producto que quiere saber es la misma, la gran diferencia es que ahora puede interactuar con la marca. Un ejemplo sería el *#BlackLivesMatter*, no todas las marcas están relacionadas o tienen implicación en la cuestión racial pero todas se han tenido que posicionar

porque el consumidor se lo ha exigido. El consumidor a través de Instagram, Twitter, etc. ha preguntado: ¿Oye, tú no dices nada? El consumidor ahora tiene el poder de señalar e interactuar con la marca. Es por una cuestión tecnológica y de canales. Hablamos de una doble vía de la comunicación que antes no existía. Antes las marcas lanzaban sus mensajes pero ahora tienen que tener en cuenta que esos mensajes les pueden venir rebotados. Como ejemplo menos reciente tendríamos el de hace 10 años cuando GAP decidió cambiar su logo y a las 24 horas se tuvo que echar atrás por las críticas recibidas en redes sociales. Hoy en día cualquier persona lanza un *tweet* y si ese mensaje es compartido por cientos de personas acabas obligando a la marca a tomar decisiones o posicionarse en un tema en el que preferiría no hacerlo. El consumidor actual tiene un poder con el que hace 10 o 15 años no contaba.



“En un sector tan sensible al dinero como la moda, la cuestión radica en si pesará más el dinero o la sostenibilidad.”

Estándares y certificaciones

Los estándares o certificaciones sostenibles permiten a las compañías acreditar ante sus *stakeholders* sus prácticas de sostenibilidad. Existen innumerables estándares en los que una empresa del sector puede apoyarse para fortalecer todos los procesos y elementos de su cadena de valor. Se erigen como una herramienta potente a la hora de sistematizar y comunicar los progresos realizados. Aquí citamos algunos de los más relevantes.

GRI

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que se encarga de realizar las memorias de sostenibilidad de cualquier tipo de empresa. Dentro de estas memorias, encontramos el marco. Es una guía que establece los principales indicadores a seguir para conseguir un mejor desempeño económico, ambiental y social en tu empresa.

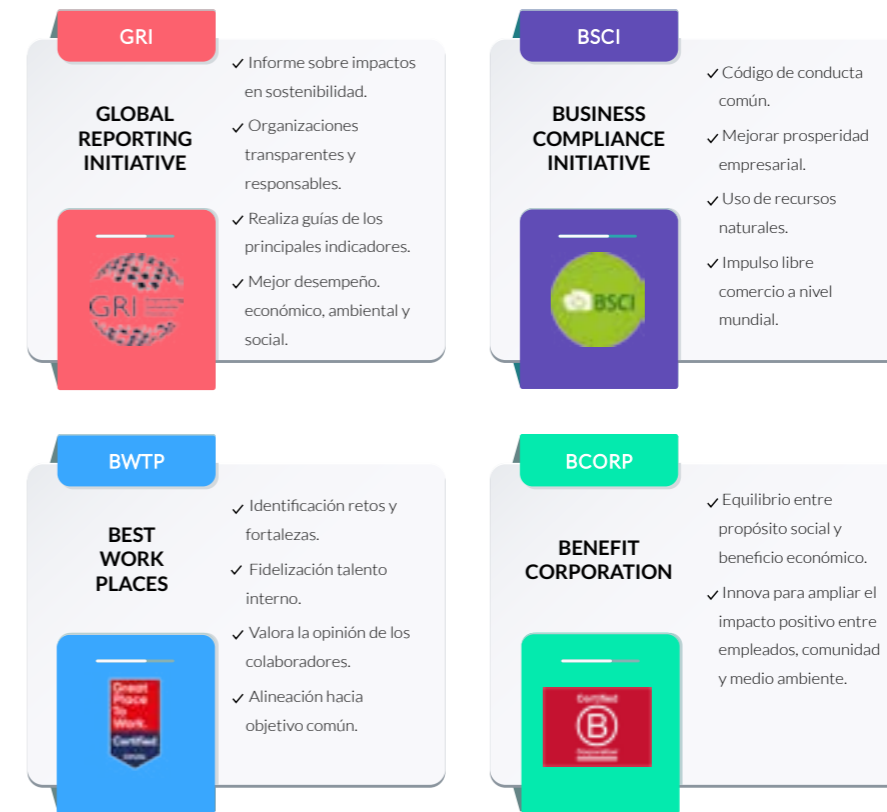
Los estándares GRI están diseñados para ser utilizados a la hora de elaborar informes de sostenibilidad, centrándose en los materiales a utilizar. Los tres estándares son aplicados en cualquier empresa que prepare un informe medioambiental. También, las organizaciones pueden seleccionar los estándares temáticos para informar sobre sus temas materiales como económicos, sociales o ambientales.

BSCI

La Business Social Compliance Initiative es una gran iniciativa creada por diferentes empresas con el objetivo de mejorar las condiciones laborales en la cadena de suministros global. El código de conducta en que se basa BSCI en las normas laborales de la organización internacional del trabajador, la carta de los derechos humanos de las naciones Unidas y otras normas internacionales relacionadas con los derechos humanos.

Los miembros recibirán ciertas ventajas al participar en la BSCI:

- Podrán mejorar el desempeño social de su cadena de suministros.
- Aumentarán la eficiencia de su empresa y reducirán costes.
- Tendrán un enfoque claro y razonable que destaque sus mejores prácticas.
- Fortalecerán su negocio ante los cambios del sector y el mercado.
- Mejorará la reputación de sus negocios, al satisfacer las expectativas de sus clientes.



El código de conducta de la BSCI

El código de conducta de la BSCI define los valores y principios de una práctica empresarial responsable. Toda empresa que participe en la BSCI adquiere el compromiso de mejorar sus condiciones laborales, también permanecerá en contacto con los grupos de interés y aceptará y cumplirá el código de conducta de la BSCI.

Better Work

Tiene como objetivo mejorar las condiciones de trabajo y promover la competitividad en las cadenas mundiales de suministros de la industria textil. Su enfoque es lograr un cambio exponencial y positivo a través de evaluaciones, captaciones, promoción e investigación que cambian las políticas, las actitudes y comportamientos de las empresas. Al compartir su enfoque hace que muchas empresas mejoren progresivamente y promuevan un trabajo decente.

Certificado BCorp

Las empresas con certificado BCorp van más allá del objetivo de generar ganancias económicas e innovan para aumentar su impacto positivo en todos sus empleados, en sus comunidades y por supuesto, en el medio ambiente. Sus objetivos son poder resolver los problemas ambientales con el poder del negocio y lograr grandes desempeños ambientales como sociales.

Hoy en día encontramos muchos problemas sociales que no pueden ser resueltos por el gobierno u organizaciones sin fines de lucro. Por ello, un sector compuesto por BCorp, está orientado a realizar un bien común, generando beneficios para todas las partes interesadas.

Sostenibilidad y ODS

Los objetivos de desarrollo sostenible son un llamado universal para acabar con la pobreza, proteger a nuestro planeta y la garantía de la paz en todos los países del mundo. Los 17 ODS son el equilibrio para lograr mayor sostenibilidad medioambiental, económica y social.

Los ODS en el mundo de *fashion retail* se involucra con estudiantes y empresas. A los estudiantes se les proporciona conocimientos sobre la situación actual de la contaminación y las mejoras que aportan los 17 objetivos en el mundo. También se enfocan en los estudiantes relacionados en el diseño de moda, ya que serán los protagonistas de la futura industria textil.

Por otra parte, en las empresas se realizan diversas conferencias con el objetivo de concentrar a las grandes empresas y alinear sus iniciativas con la sostenibilidad.

El *fashion retail* tiene un gran impacto significativo en los logros de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.

Esto nos enseña que la mayoría de los ODS están relacionados con el sector de *fashion retail*, dándonos a entender lo importante que es el cuidado de la sostenibilidad de las empresas. Hoy en día, la mayoría de las industrias textiles tratan de cumplir y apoyar estos 17 objetivos.



El ODS 12, se compromete a garantizar el consumo y la producción sostenibles. El sector de la moda aborda el uso de los recursos naturales en su producción, como los residuos químicos, combustibles fósiles y la integración de la práctica sostenible en cada una de las empresas. También aborda el derecho del consumidor a estar informado sobre cuestiones de desarrollo sostenibles realizados por la empresa.



El ODS 8, se encarga de promover la economía inclusiva y el crecimiento sostenible, un empleo decente para todos. El sector de la moda, como es mencionado anteriormente, es un sector que genera gran cantidad de empleos al año.



El ODS 6 trata de evitar la contaminación del agua por la liberación de sustancias químicas y el consumo irresponsable del agua. Esto afecta a muchos objetivos de los ODS ya que se ven directamente afectados por diferentes industrias.



El ODS 13 menciona lo importante que es tomar medidas para combatir el cambio climático y los impactos que observamos en el día a día. La reducción de textil de manera sostenible ayudará a que la emisión de gases disminuya, así logrará cambios para un futuro mejor.



El ODS 14 nos habla sobre la contaminación marina por microfibras y microplásticos liberados en el océano por el lavado excesivo de ropa.



Tendencias
y medidas adoptadas

Fashion Sharing

Los objetivos de desarrollo sostenible son un llamado universal para acabar con la pobreza, proteger a nuestro planeta y la garantía de la paz en todos los países del mundo. Los 17 ODS son el equilibrio para lograr mayor sostenibilidad medioambiental, económica y social.

El *fashion sharing* es una corriente que nace en 2009 en Estados Unidos y que posteriormente fue extendiéndose a otros países como Francia o España. Podemos definir el *fashion sharing* como un fenómeno que aboga por el alquiler de prendas y evita así la compra innecesaria de indumentaria que únicamente tenemos en mente poner para un evento puntual o una ocasión determinada.

De este modo, se contribuye a alargar el ciclo de vida de las prendas, a la vez que se reduce el impacto medioambiental que supondría comprar una prenda de “un solo uso”, que con toda probabilidad acabaría olvidada en el armario.

La empresa española **Ecodicta** decidió llevar el *fashion sharing* un paso más allá mediante la apuesta por una línea de negocio que posibilite que el usuario pudiese contar cada mes con ropa distinta en su armario de una manera totalmente sostenible. Así nace Ecodicta a finales de 2018; con la intención de incorporar en el mundo de la moda valores tan importantes como son compartir, cuidar y reutilizar.

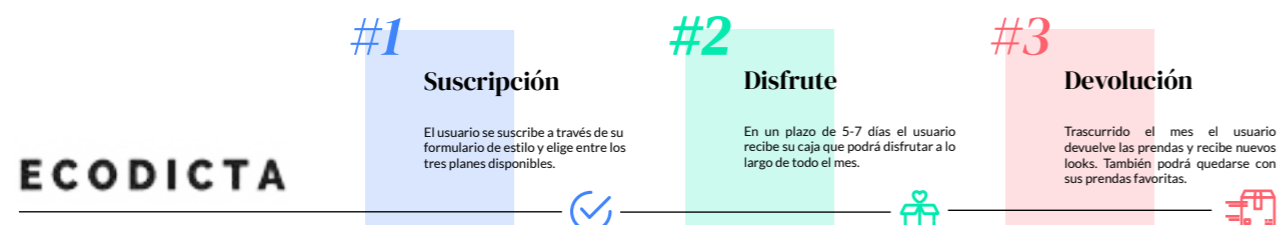
Para saber un poco más del funcionamiento de Ecodicta, entrevistamos a su CEO, Raúl González.

RAÚL GONZÁLEZ

Político con estudios en diplomacia y relaciones internacionales, su camino ha estado en torno a trabajos relacionados con las personas y el entorno. Ha trabajado en pequeñas y grandes compañías, así como en *startup*, pero siempre intentando ser libre y poder hacer realidad sus sueños.

Estuvo de Erasmus en Varsovia, una de sus mejores experiencias vitales, y también estuvo un año trabajando en México, enamorándose profundamente tanto de la cultura eslava como de la mexicana.

En su opinión, el futuro se decide en cada acción que tomamos cada día, y es necesario que nos pongamos las pilas para tener un futuro que no podemos aún ni soñar.



Entrevista a Raúl González, fundador y CEO de Ecodicta

¿Raúl, cómo surge Ecodicta?

Surge al querer iniciar un emprendimiento con foco social y amor por la moda. Veíamos que en otros sectores se había iniciado un camino claro hacia la sostenibilidad. En materia de sostenibilidad y moda en España íbamos un poco por detrás de otros países, principalmente anglosajones; en los que ya se consideraba el alquiler de prendas como una de las posibles soluciones al impacto medio ambiental que causa la industria textil. Entonces decidimos volver a España desde México e iniciar nuestra aventura.

¿Podrías explicar brevemente cómo funciona?

Funcionamos bajo una suscripción mensual en la que eliges entre 3 y 5 prendas, las disfrutas durante un mes, y las devuelves para recibir nuevas prendas.

También tienes opción de compra con descuento especial, a partir de los 25 días, con eso evitamos las compras compulsivas ya que si compras algo es porque lo has probado en casa, te ha enamorado, y sabes que lo vas a usar a tope.

Nosotros recibimos las prendas, las lavamos, y las volvemos a enviar.

¿Cómo es la respuesta o la acogida inicial del usuario de 2018? ¿Dirías que el usuario actual es más consciente de la repercusión que tienen en el medioambiente sus decisiones a la hora de comprar?

Respecto a 2018, hemos notado mucho cambio, también en nuestro entorno. Cuando nosotros surgimos las marcas eran muy escépticas a este tipo de negocio, y las clientas priorizaban el diseño y el precio sobre otras características a la hora de comprar, y querían mucha rotación.

Debido a ello, nosotras iniciamos el negocio intentando ofrecer un producto que compite con las fast fashion igual o mejor, ya que ofrecemos un modelo de negocio que es parecido en cuanto a precio, diseño y posibilidad de rotación, pero además con prendas de calidad superior. Todo negocio debe adaptarse al mercado.

En cuanto a las marcas, al final les ofrecemos un nuevo canal de distribución y la posibilidad de reforzar sus procesos de sostenibilidad en su cadena de valor, ofreciendo a sus clientas una nueva forma de consumo.

También gracias a la labor de diversos agentes visibilizando la problemática de la moda hemos notado cambios notables en el consumidor, que poco a poco va siendo más consciente del verdadero precio de la *fast fashion*.

¿Cuáles dirías que son las preguntas que más se repiten por parte de los usuarios?

Principalmente, quieren saber las prendas y marcas que las estilistas seleccionan para ella, y que posteriormente ellas eligen. Al final la moda es algo muy personal y hay que conocer bien a las clientas, que prueben la ropa, y vean con cuál están más cómodas.

¿Crees que el Covid-19 marcará un antes y un después en el mundo de la moda?

Yo creo que el covid marcará un antes y después a nivel general. Estamos viendo que el cambio climático y la pérdida de biodiversidad están a la vuelta de la esquina, y que lo que parecía algo de película puede hacerse realidad.

Por último, ¿qué beneficios dirías que presenta el *fashion sharing* frente a otras tendencias?

Creemos que el armario del futuro estará compuesto de diversas experiencias: compra-venta de *second hand*, moda sostenible, *peer to peer*, un poco de *fast fashion*, prendas atemporales, *upcycling*... y que una de las tendencias será el *fashion sharing*.

Al final el *fashion sharing* te permite ser sostenible, no acumular, probar prendas, nuevas marcas y nuevos estilos, una relación coste-uso muy acertada, optimización del armario, etc.



“El fashion sharing te permite ser sostenible, no acumular, probar prendas, nuevas marcas y nuevos estilos, una relación coste-uso muy acertada, optimización del armario...”

Una pieza fundamental de tu estrategia sostenible: la comunicación

Entrevista a María Montero, Consultora de Sostenibilidad, comunicación, Marketing y RRPP.

Actualmente, María se dedica a orientar a empresas e instituciones en cómo alinear su estrategia con la RSC e implantar una palanca de comunicación sólida que se identifique con los valores de marca.

Y es que esta es una de las medidas más importantes y en las que las empresas deben ejercer mayor esfuerzo ya que, como bien afirma María, *“el marketing y la comunicación resultan imprescindibles para cualquier empresa (...). Hablamos de ser transparentes y comunicar prácticas verdaderas”*.

MARÍA MONTERO

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Vigo, tras diversas experiencias laborales, María Montero Campos encaminó su trayectoria laboral hacia un camino sostenible. Como ella misma cuenta en su perfil de LinkedIn, se dedica a comunicar por vocación y a la sostenibilidad por convicción.

En 2012, tras 11 años ocupando el puesto de Directora de Comunicación en el Tribunal Superior de Justicia de Galicia, decide crear su propia empresa, No llores Patito, en el sector de la moda infantil. Una orientación totalmente sostenible les lleva a obtener algunos reconocimientos como el Premio Responsabilidad Social Corporativa 2015 AJE, así como el Premio de Comunicación Innovadora en Estrategia desarrollada por una Pyme.

La venta de la marca en 2018 llevó a María a emprender un nuevo camino pero sin desvincularse de esta nueva forma de entender el mercado.



Entrevista a María Montero, Consultora de Sostenibilidad, comunicación, Marketing y RRPP

¿De dónde surge la idea de No llores Patito?

Empezamos en el año 2011 y queríamos crear una marca de estilo nórdico y con estampados unisex, que en aquel momento no había. La idea era un ropa de aire más bohemio y huir del rosa y el azul. Comenzamos con canastillas para recién nacido y pronto las clientas empezaron a preguntarnos por tallas más grandes para sus niños. Así comenzamos a sacar colecciones que vendíamos a través de nuestra tienda online, una de las primeras del sector moda infantil, en *showrooms* propios en diferentes ciudades y en tiendas multimarca de toda España. En el 2018 vendimos la marca.

¿Qué estrategias de sostenibilidad aplicabais en No llores Patito?

Tanto mi socia como yo, veníamos del mundo de la comunicación, y cuando comenzamos no teníamos conocimientos de sostenibilidad, ni mucho menos una estrategia de sostenibilidad diseñada para implementar, pero en nuestra estrategia de empresa sí teníamos claro que queríamos hacer producción local y generar impacto positivo a la sociedad a través de diferentes acciones.

Has ganado algunos reconocimientos como el Premio Responsabilidad Social Corporativa 2015 de AJE, ¿podrías contarnos un poco más sobre esto? ¿Qué medidas te llevaron a ganar este premio?

Nuestras colecciones de ropa y complementos se producían en talleres locales.

Además, por ejemplo, colaboramos con la Fundación Pequeño Deseo con un espacio en nuestra tienda online. Se trata de una fundación dedicada a hacer realidad los deseos de niños con enfermedades crónicas. Un fin muy motivador para nosotras.

También en nuestros *showroom* hacíamos recogidas de alimentos y cedíamos un espacio físico para que los peludos de los refugios de animales pudiesen encontrar familia. Se portaban de maravilla.

En tu descripción de LinkedIn dices que te dedicas a la sostenibilidad por convicción. ¿En qué momento y por qué comenzaste a interesarte y a involucrarte en el mundo de la sostenibilidad?

A partir de ahí, nos dimos cuenta de que lo que hacíamos tenía un nombre y que las empresas además de obtener beneficios también podían hacer muchas cosas por la sociedad, lo que generaba un gran valor añadido para la marca. Pero esta forma de hacer las cosas debía estar integrada en la estrategia de empresa. En aquel momento se hablaba más de RSC que de sostenibilidad. Cuando cerramos la venta de la marca yo decidí especializarme cursando un Máster de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa. Ahora me dedico a ayudar a otras empresas a ser responsables y sostenibles y a visibilizar lo que hacen con una buena estrategia de comunicación.

¿Qué retos enfrenta actualmente la sostenibilidad? ¿Crees que los consumidores están concienciados? ¿Y las empresas?

El consumidor postcovid es más consciente y responsable que nunca, cada vez es más grande el porcentaje de consumidores que tiene en cuenta a la hora de comprar los valores y la ética de la empresa.

Creo que las empresas ya conocen la relevancia que tienen esos valores para ser sostenibles en el tiempo. Ahora su reto está en aplicar un modelo de gestión con el que integrar la sostenibilidad en la empresa.

Las empresas también son conscientes de que el *marketing* y la comunicación resultan imprescindibles para cualquier empresa, para darse a conocer, atraer y fidelizar clientes, pero como consecuencia de esta pandemia y los cambios que ha generado en el entorno también deberían de revisar sus estrategias, planes y mensajes porque puede que en el momento actual ya no sirvan. Hoy más que nunca hay que escuchar, dialogar y comprender a los públicos. Por supuesto, hablamos de ser transparentes y comunicar prácticas verdaderas.

¿Hasta qué punto es importante que todas las empresas implanten estrategias de sostenibilidad internamente?

La sostenibilidad es una estrategia rentable para cualquier empresa. Debemos de acabar con la falsa creencia de que una empresa sostenible no puede aumentar sus ventas. Tras esta crisis tenemos una oportunidad para crear una nueva normalidad más sostenible y las empresas deben de entender que su actividad opera en un nuevo entorno social y económico donde la sostenibilidad ya no es una opción sino la única alternativa.

La sostenibilidad no es filantropía y no son acciones solidarias sueltas sino una estrategia que se integra en la estrategia de tu negocio con la que lograr rentabilidad, beneficio social y reducir al mínimo el impacto medioambiental negativo.

La sostenibilidad trae beneficios para clientes, trabajadores, empresa y sociedad.

Para abordar estrategias completas, en todos los aspectos posibles de la empresa, ¿qué tendencias crees que son más relevantes ahora mismo?

La sostenibilidad es aplicable a cualquier empresa, no importa si es grande, mediana o pequeña. La estrategia debe de ser única para cada empresa porque responde a sus objetivos concretos y a las expectativas de sus *stakeholders*.

Una buena estrategia de sostenibilidad debe ayudar a la empresa a ser económicamente eficiente, socialmente responsable y medioambientalmente respetuosa.

Tan importante como tener una buena estrategia realista es poder medir los resultados. Medir la RSC resulta fundamental.

BRAIS MÉNDEZ

Brais Méndez es CEO y cofundador de Docuten, una plataforma que tiene como objetivo principal convertir a sus clientes en “empresas sin papel” a través de la digitalización de sus procesos administrativos.

Estudió Ingeniería Informática en A Coruña, y después de trabajar en empresas de firma digital y facturación electrónica como TB Solutions, SERES o Invinet, decide montar la empresa Docuten, junto a su socio Ángel Aparicio.



Digitalización de los procesos administrativos, una alternativa más hacia la sostenibilidad, por Brais Méndez

Procesos productivos, materiales empleados, reducción de emisiones en el proceso de fabricación... son las acciones que aparecen en la mente de todos cuando una empresa de la industria fashion retail se adentra en el mundo de la sostenibilidad. Es lógico pensarlo cuando somos conocedores del inmenso impacto negativo que genera la industria textil en el medio ambiente.

Además de esto, debe tenerse en cuenta la sostenibilidad digital. Actualmente, muchas empresas emplean en sus tiendas grandes dispositivos electrónicos, con una corta vida útil, que generan un consumo desmesurado. Frente a esto, debemos ser conscientes y buscar soluciones a largo plazo.

A su vez, comprometidas con el cambio, las grandes del sector tratan de revertir la tendencia del gran consumo actual a través de pactos y esfuerzos coordinados.

Como asegura Miguel Urrecha, director de Igeneris, “el modelo de negocio tradicional tiene que transformarse para asegurar la sostenibilidad, no solo económica sino también social y medioambiental”.

De acuerdo a esta afirmación, al igual que las casas no se comienzan por el tejado, el cambio de estas compañías también podría comenzar desde sus cimientos, desde sus procesos internos. El proceso debe realizarse paulatinamente, paso a paso, empezando por caminos que están

justificados a nivel tanto económico, como social y medioambiental.

Muchas empresas continúan basando sus procesos administrativos en un modelo tradicional, con el uso continuo y desmesurado de papel para transacciones tan recurrentes como la firma de documentos o la facturación empresarial que, no solo resultan poco sostenibles sino que disminuyen la eficiencia empresarial. Los factores económicos pueden crear barreras a la sostenibilidad ya que estas prácticas suelen resultar costosas. Sin embargo, la transformación digital de los procesos administrativos no solo fomenta prácticas comerciales más sostenibles sino que permiten ahorrar tiempo y dinero.

Además, una solución de digitalización de procesos administrativos aumenta la transparencia y otorga confianza en la cadena documental. Asimismo, permite a las empresas demostrar sus credenciales de sostenibilidad.

Por lo tanto, la digitalización administrativa se erige como una alternativa más hacia la sostenibilidad del sector. Buscar el equilibrio entre las necesidades de las compañías y las de sus *stakeholders* debe ser primordial y con la digitalización se consigue sin alejar el foco de la sostenibilidad. ¿Por qué?

En primer lugar, y haciendo referencia al pilar medioambiental, la digitalización de los procesos administrativos permite eliminar la utilización de papel y, en consecuencia, se consigue una disminución del impacto causado con su fabricación.

La elaboración de 10 000 hojas de papel implica un total de 100 000 litros de agua empleada, 91 kg de madera y 6,60 kg de CO₂ emitido. Puede no causar el impacto necesario en una primera lectura pero, ¿sí hacemos una equivalencia? Con 100 000 litros de agua podrían beber 1 666 personas a lo largo de todo un mes, teniendo en cuenta los 2 litros recomendados diariamente.

Por lo tanto, la sostenibilidad medioambiental puede reforzarse con esta tendencia al alza de la transformación digital de los procesos administrativos, evitando la tala de árboles necesarios para la fabricación del papel, disminuyendo la cantidad de agua derrochada en el proceso y evitando la emisión de gases contaminantes a la atmósfera.

Haciendo hincapié, en segundo lugar, en la búsqueda de un equilibrio entre las necesidades de la empresa y de los *stakeholders*, reforzamos la idea del pilar social. Una vez más, entra en juego la digitalización.

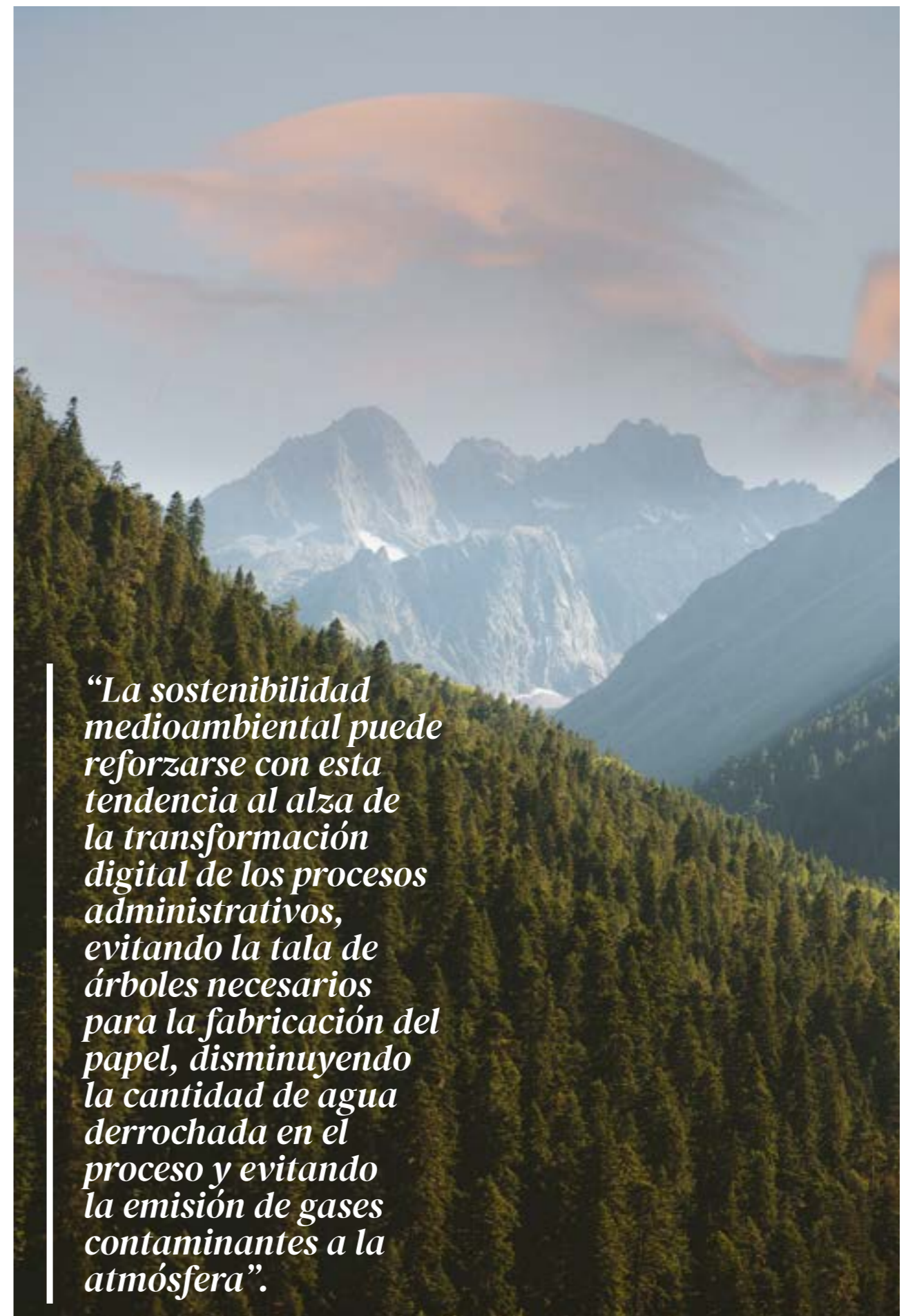
Además de buscar la eficiencia, las compañías deben tener presentes a sus trabajadores. Existe una nueva corriente, un nuevo estilo de negocio, que está haciéndose hueco y ha llegado para quedarse. Esta corriente es la conocida como empresas nativas digitales, empresas que aprovechan al máximo exponente los recursos digitales para tratar de desarrollar nuevos modelos de negocio, adaptados a una nueva realidad mucho más innovadora.

Esta corriente se hace extremadamente importante y necesaria si pensamos en la adaptación de la compañía a corto/medio plazo a una tipología de trabajador adaptado a las nuevas tecnologías que busca empresas en las que pueda mantener un equilibrio entre su vida personal y laboral, y que se renueven constantemente en busca de la innovación y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

Con la digitalización de los procesos administrativos, los trabajadores se benefician de una serie de ventajas socialmente responsables.

Uno de los puntos más importantes es la flexibilidad laboral. En base a la situación social en la que nos encontramos, ofrecer a los trabajadores la posibilidad de conciliar el trabajo con su vida personal, es primordial. Una de las medidas que puede adoptarse es el teletrabajo y, para ello, es necesario contar con herramientas que permitan continuar la actividad sin necesidad de estar en un momento y lugar específico. Las herramientas de digitalización como nuestra solución Docuten, permiten y facilitan el trabajo en remoto cumpliendo así con uno de los requisitos más demandados por los trabajadores. Como decía el empresario Richard Branson, “los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes”.

En Docuten trabajamos para ofrecer nuestra mejor versión, buscamos realizar un cambio progresivo en nuestra empresa y en nuestros clientes, con un objetivo a largo plazo. Estamos comprometidos con ofrecer un servicio que permita a nuestros clientes adoptar actitudes más responsables a través de nuestra tecnología.



“La sostenibilidad medioambiental puede reforzarse con esta tendencia al alza de la transformación digital de los procesos administrativos, evitando la tala de árboles necesarios para la fabricación del papel, disminuyendo la cantidad de agua derrochada en el proceso y evitando la emisión de gases contaminantes a la atmósfera”.



**Cómo abordar
una estrategia de
sostenibilidad**

GANNI: su mejor versión

Ganni es una empresa de moda que afirma no identificarse como una marca sostenible. Reconocen la contradicción existente entre los pilares de los que se nutre la industria de la moda actual –el consumo y la novedad–, y el concepto de sostenibilidad.

Ellos trabajan por ser “la mejor versión de sí mismos”, abogan por tomar las decisiones adecuadas para minimizar cada día su impacto social y ambiental, trabajando con 3 objetivos de desarrollo sostenible de la ONU:

- Igualdad de género.
- Producción y consumo responsables.
- Acción climática.

En relación a su producto, tienen una serie de directrices muy interesantes e inspiradoras que pueden ser tomadas como un propósito al que deben aspirar otras empresas.

También puedes acceder a la [memoria de sostenibilidad del 2019 de GANNI](#) al completo.

- #1 Política de materiales introducidos**
Fibras que estén certificadas de forma independiente y producidas de manera responsable, para sus tres fibras más utilizadas, algodón, poliéster y viscosa.
- #2 Tejidos certificados introducidos**
Usar solo algodón orgánico con certificación GOTS, poliéster reciclado y algodón reciclado con certificación GRS, viscosa EcoVero™ de Lenzing, y lana con RWS.
- #3 Tejidos del futuro**
Revisión constante de las innovaciones en telas para que, tan pronto como un material esté listo comercialmente, pueda ser implementado.
- #4 Signatarios de la Circular Fashion System Commitment de la GFA.**
- #5 GANNI Postmodern**
Cuentan con una tienda de archivo en Copenhague que ofrece a las chicas de GANNI la oportunidad de comprar temporadas anteriores, muestras únicas y otras piezas raras.
- #6 Plataforma de alquiler GANNI Repeat**
En 2019 lanzan una plataforma de alquiler de prendas, para impulsar la reutilización y extender el ciclo de vida de la ropa, y reducir el impacto de cada producto.
- #7 Diseño para la circularidad**
Están formando a todos sus diseñadores y equipos de producción en principios y estrategias de diseño circular.
- #8 Clothing Take-Back Scheme**
Trabajando con su socio I:CO, recolectan ropa usada y desechos textiles en sus tiendas de Copenhague y Londres.
- #9 Reciclaje de stock sin vender**
Asociados con SOEX en Alemania para revender las prendas de GANNI no vendidas. Antes de que el stock no vendido se envíe a SOEX, tienen varias actividades para reciclarlo.
- #10 Ropa fabricada con fibras post-consumo**
Están aumentando la proporción de fibras recicladas en sus colecciones, asegurándose de que estén certificadas por el Estándar Global de Reciclaje.
- #11 Cerrando el ciclo**
Para acelerar la transición a una economía textil circular, planean invertir y participar en 2 pruebas de reciclaje de fibra a fibra.
- #12 Lista de sustancias restringidas**
Trabajan con SGS para garantizar que todos los productos químicos utilizados en la producción cumplan con los estándares REACH europeos.

Aesop y sus tres pilares fundamentales

Aesop, marca australiana de cosmética natural, basa toda su estrategia de negocio y producto en una visión puramente sostenible a todos los niveles de la organización. Tratan de conseguir a través de objetivos corporativos e individuales, un modelo de negocio totalmente regenerativo con la sostenibilidad en el centro.

Para ello, basan sus políticas sostenibles en tres pilares fundamentales: el desarrollo de producto, el packaging y las operaciones. Estos pilares, sumamente interesantes, pueden ser tomados por otras empresas para seguir un camino hacia la sostenibilidad.

Desarrollo de *productos* sostenibles

Aesop forma parte de las listas Cruelty-Free y Vegan de PETA, organización más grande del mundo creada por los derechos de los animales.

Esto se debe, entre otras cosas, a que en Aesop ningún producto, ni ingrediente empleado en las formulaciones, se ha testado en animales.

Todos los productos de la compañía han sido probados y tratados para cumplir con la “máxima biodegradabilidad” establecida por la Unión Europea.

Además de las anteriores, Aesop trata con máxima delicadeza la adquisición de materias primas, recopilando información explícita de sus proveedores en base a su desempeño ambiental, lo que incluye agua, energía, uso de la tierra y biodegradabilidad:

- Tratan de asegurar la trazabilidad y certificación de ingredientes críticos, cuando corresponda.
- Buscan las alternativas más innovadoras y sostenibles en materias primas, considerando siempre el país de origen, el cultivo, el uso de la tierra, su escasez de agua, etc.

Un ejemplo claro es el Aceite de Palma. Aesop reconoce su impacto negativo. Sin embargo, la solución no implica modificar la materia prima por otra sino que tratan de cumplir las máximas medidas sostenibles a la hora de emplearlo. Para ello, emplean la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO) con la que consiguen certificar sus materias y, a su vez, se produce una devolución de dinero a los productores que producen aceite de palma sostenible como recompensa del trabajo bien hecho.

Desarrollo de un *packaging* sostenible

Tratan de mejorar sus prácticas a la hora de crear un packaging de manera que produzca un mínimo impacto medioambiental. Hasta la fecha han sido capaces de:

- El 70% de sus botellas PET, han sido transferidas hasta un mínimo del 97% de PET reciclado.
- El envoltorio de burbujas de plástico se ha sustituido por papel de cojín reciclable.
- Certificación FSC y PEFC en todos los materiales de papel y cartón empleados para la producción del packaging.
- Se ha promovido el uso de bombas en lugar de tapón de rosca para conseguir un

ahorro de material de 12 g de plástico por producto. Esta iniciativa redujo, en su primer año de lanzamiento, un consumo de plástico de 430 kg.

- Programa de envases retornables en el que, solo en 2019, se desviaron al menos un total de 3 573,4 kg de material al vertedero.

Desarrollo de *operaciones*

Disminución del consumo de agua, de materiales y de residuos para minimizar el impacto ambiental:

- Implementan recolecciones de recuperación de orgánicos en varias de sus oficinas.
- Se eliminaron 560.000 varillas de prueba de madera de un solo uso en las tiendas y se reemplazaron por palillos de acero reutilizable.

Selfridges: Planet Earth Campaign

Project Earth consiste en tomar medidas radicales frente a la crisis climática. El compromiso de Selfridges de garantizar el uso de materiales que provengan de fuentes certificadas y sostenibles respaldan estas medidas.

Esta campaña supone un nuevo modelo de negocio para grandes almacenes que transformará la realidad del retail.

La cadena de grandes almacenes del Reino Unido, con la sostenibilidad como foco de su negocio desde hace 15 años, quiere reinventar el sector Retail, cambiando no solo la forma de comprar, sino también la forma de hacer negocios.

Centrándose en 4 aspectos –destinos, productos, personas y experiencia de sus clientes–, y trabajando con todos sus stakeholders –miembros del equipo, partners y clientes–, buscan crear un futuro sostenible para el Retail, que respete el medioambiente, genere confianza e impulse la creatividad y la innovación.

[Toda la información sobre Project Earth puedes encontrarla aquí.](#)

Destinos

Gestionar el uso de los recursos naturales y disminuir el carbono en nuestras operaciones hacia un futuro sostenible. Puedes consultar su [política de sostenibilidad aquí](#).

Productos

Trabajar con marcas y expertos que comparten nuestros valores para ayudar a hacer realidad nuestros compromisos de materiales y nuevos modelos de negocio. Ver [Requisitos de comercio ético](#).

Personas

Crear una experiencia inclusiva y recompensable para los miembros del equipo e impulsar un cambio positivo integrando la sostenibilidad en la vida laboral de nuestros miembros del equipo.

Clientes

Integrar la sostenibilidad en el viaje del cliente y utilizar *insight* para dar forma a nuestra dirección estratégica. Para ello, aplicarán medidas como:

- Ampliar su edición sostenible (etiquetado como Project Earth) que indica a los clientes en la tienda y en línea sobre productos que tienen atributos de sostenibilidad específicos.
- Continuar con su investigación anual para descubrir qué es lo que está en la mente de los clientes cuando se trata de cuestiones de sostenibilidad y cómo podemos ayudar a fomentar comportamientos de compra sostenibles.

Bibliografía

The New Sustainability: Regeneration report by the Innovation Group, part of J. Walter Thompson Intelligence.

Oxfam Intermón. Las 5 claves de la sostenibilidad económica. Recuperado en: <https://blog.oxfamintermon.org/las-5-claves-de-la-sostenibilidad-economica/>

Slow Fashion Next. Kate Fletcher: La pionera del slow fashion. Recuperado en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

Paloma García, TEDxTorrelodones. La moda del futuro, moda sostenible. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=esS7NmKMMnA>

Fashion United. Global fashion industry statistics - International apparel. Recuperado en: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

Modaes.es. De Patagonia a Everlane: cómo encajar el sistema de la moda en un ADN 'eco'. Recuperado en: <https://www.modaes.es/back-stage/de-patagonia-a-everlane-como-encajar-el-sistema-de-la-moda-en-un-adn-eco.html>

Modaes.es. El consumidor post Covid-19: más digital, más preocupado y más selectivo. Recuperado en: <https://www.modaes.es/back-stage/el-consumidor-post-covid-19-mas-digital-mas-preocupado-y-mas-selectivo.html>

SDG, (2020). SDGs for better Fashion. Recuperado en <https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=28041>

Folgueira Suárez, T. (2017-2018). El reto de la sostenibilidad en el sector textil-moda. Recuperado en: <https://pdfs.semanticscholar.org/d936/14152144b08954c2a849750d684336d31e7a.pdf>

UNECE. Fashion ante the SDGs: What role for the UN. Recuperado en: https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFS2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf

OIT. (26 de septiembre de 2016). Mejoras condiciones de trabajo en la industria de la confección benefician a los trabajadores y a las empresas. Recuperado en: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_526534/lang-es/index.htm#:~:text=Better%20Work%20%2C%20creado%20en%202007,suministro%20de%20la%20industria%20textil.

Intedya (1 de enero de 1970). ¿Qué es el global Reporting Initiative (GRI) ?. Recuperado en: <https://www.intedya.com/internacional/282/noticia-que-es-el-global-reporting-initiative-gri.html>

ABS. Business social compliance initiative (BSCI). Recuperado en: <http://www.abs-qe.com/es/sistema-de-bsci.html>

B Lap Europe. El movimiento B Corp. Recuperado en: <https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/spain>

Herrero, H. (2019). La sostenibilidad como imperativo para las empresas. Itcio.Es. Recuperado de <http://www.itcio.es/responsabilidad-corporativa/opinion/1019863010402/sostenibilidad-imperativo-empresas-por-helena-herrero-hp.1.html>

ONU considera que la industria fast fashion es de "emergencia medioambiental". Recuperado en: <https://www.peru-retail.com/onu-considera-que-la-industria-fast-fashion-es-de-emergencia-medioambiental/>

Wunderman Thompson. The new sustainability. Recuperado en: <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-new-sustainability-regeneration/>

South Summit (2019). Fashion, Retail and Sustainability; Enemies or Allies? Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=LD5SBKAS8rs>

Publicado en octubre de 2020

Promotor: Daniel Cerqueiro

Colaboradora: Ana Gil

Organización: Mónica Fustes

Redacción: Andrea Fernández, Mónica Fustes, Ana Gil, Stephanie di Silvo

Maquetación: Andrea Fernández

Traducción: Sarah Reilly

Diseño gráfico: Marta Galán, Mónica Fustes y Andrea Fernández

