

■ *Escribe: Ph.D(c) Rosa Patricia Larios
Directora del Centro de Estudios de
Innovación Textil - Universidad de Lima*

36 Artículo

EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA MODA

Los textiles y la vestimenta son una parte fundamental de nuestra vida cotidiana y un sector importante de la economía mundial. A nivel mundial. La industria del vestido se calcula en 1,3 billones de dólares y emplea a más de 300 millones de personas a lo largo de la cadena de valor: solo la producción de algodón representa casi el 7% de todo el empleo en algunos países de bajos ingresos. El sector de la confección representa más del 60% del total de los textiles utilizados y se espera que siga siendo el de mayor aplicación.

¿DÓNDE ESTAMOS?

En los últimos 15 años, la producción de prendas de vestir se ha duplicado aproximadamente, impulsada

por una creciente población de clase media en todo el mundo y un aumento de las ventas per cápita en las economías desarrolladas. Este último aumento se debe principalmente al fenómeno de la “**moda rápida**”, con un cambio más rápido de los nuevos estilos, un mayor número de colecciones ofrecidas al año y, a menudo, precios más bajos (Shepherd et al., 2017).

El sistema actual de vestimenta es extremadamente derrochador y contaminante, su sistema de producción, distribución y uso funciona de una manera casi completamente lineal. Se extraen grandes cantidades de recursos no renovables para producir ropa que a menudo se utiliza sólo por un corto período de tiempo, después de lo cual los materiales son en gran parte perdidos en un vertedero o en una incineradora.

La ropa está muy infrautilizada; a nivel mundial, el número medio de veces que se usa una prenda antes de que deje de usarse ha disminuido en un 36% en comparación con hace 15 años. En los Estados Unidos, por ejemplo, la ropa sólo se usa por alrededor de un cuarto del promedio mundial. El mismo patrón está surgiendo en China, donde la utilización de la ropa ha disminuido en un 70% en los últimos 15 años. A nivel mundial, los clientes pierden 460.000 millones de dólares de valor cada año al tirar ropa que podrían seguir usando, y se estima que algunas prendas se descartan después de sólo siete a diez usos. Los usuarios de la ropa lo reconocen como un problema, ya que, por ejemplo, el 60% de los ciudadanos alemanes y chinos admiten que poseen más ropa de la que necesitan.

Este sistema lineal deja oportunidades económicas sin explotar, ejerce presión sobre los recursos, contamina y degrada el medio ambiente natural y sus ecosistemas, y crea impactos sociales negativos significativos a escala local, regional y mundial (ver Figura 1). El valor económico de estas externalidades negativas es difícil de cuantificar, aunque el reciente informe Pulse of the Fashion Industry estimó que el beneficio global para la economía mundial podría ascender a unos 160.000 millones de euros (192.000 millones de dólares) en 2030

“SE EXTRAEN GRANDES CANTIDADES DE RECURSOS NO RENOVABLES PARA PRODUCIR ROPA QUE A MENUDO SE UTILIZA SÓLO POR UN CORTO PERÍODO DE TIEMPO, DESPUÉS DE LO CUAL LOS MATERIALES SON EN GRAN PARTE PERDIDOS EN UN VERTEDERO O EN UNA INCINERADORA”.



si la industria de la moda tuviera que hacer frente a las consecuencias medioambientales y sociales del actual statu quo. Estos 160.000 millones de euros por año para la economía mundial, pueden lograrse mediante un uso más eficiente y diligente de los escasos recursos, tratando a los trabajadores de manera justa y avanzando en una serie de cuestiones a lo largo y ancho de la cadena de valor, esto equivale aproximadamente al 11% del valor actual de las ventas al por menor del sector mundial de la confección y el calzado o al 90% de sus beneficios actuales (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2018)

Figura 1: La oportunidad de valor de la moda sostenible para la economía mundial

	Impact	Value at stake	Until 2030
Environmental	Water consumption	1 Reduced water consumption	€32 billion
	Energy emissions	2 Reduced energy emissions	€67 billion
	Chemical usage	3 Reduced occupational illnesses	€7 billion
	Waste creation	4 Reduced amount of waste	€4 billion
Social	Labor practices	5 Workers earning 120% min. wage ¹	€5 billion
	Health & safety	6 Reduced number of recorded injuries	€32 billion
	Community & ext. eng.	7 Increased community spending	€14 billion
Ethical	Ethical practices	8 Not to be quantified	-€160 billion/year

1. The authors of this report do not recommend 120% min. wage as representative of a living wage, level of 120% min. wage taken to show general insufficiency of min. wage level to make a living. Further the taken threshold is advised, groups due to data availability in ILO reports on min. wage compliance.

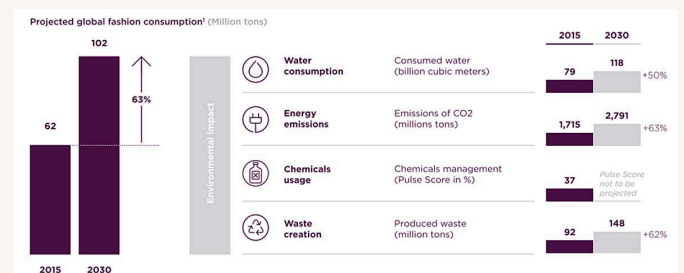
Fuente: (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2018)

La moda rápida tiene una cara oculta que muchos no quieren ver, pues deja una huella de contaminación a cada paso del ciclo de vida de las prendas de vestir, generando verdaderos riesgos sociales y ocupacionales y sobre el medio ambiente. (Barreiro, 2016).

Si la población mundial aumenta a 8.500 millones de personas en 2030 y el PIB per cápita crece al 2% anual en el mundo desarrollado y al 4% en el mundo en desarrollo, se proyecta que el consumo total de prendas de vestir aumentará en un 63%, de 62 millones de toneladas en la actualidad a 102 millones de toneladas en 2030, lo que equivale a más de 500.000 millones de camisetas.

Al mismo tiempo, la creciente demanda de prendas de vestir, en su mayor parte de países en desarrollo, hará que el valor anual de las prendas de vestir y el calzado alcance al menos 2,0 billones de euros en 2030 (un aumento de más del 30% de 500.000 millones de euros de aquí a 2030). Consideramos estos costos crecientes desde la perspectiva global y de la industria, como se muestra en la figura 2 (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2018).

Figura 2: Impactos ambientales proyectados al 2030



Fuente (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2018)

HABLEMOS DE SOLUCIONES

Nace el concepto de la Moda Sostenible, que puede definirse como la vestimenta, el calzado y los accesorios que se fabrican, comercializan y utilizan de la manera más sostenible posible, teniendo en cuenta tanto los aspectos medioambientales como socioeconómicos. El concepto de sostenibilidad se había utilizado por primera vez en 1987, en el Informe Brundtland, realizado por las Naciones Unidas, en el que se define como “la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (Naciones Unidas, 2000).

La Moda Sostenible implica un trabajo continuo para mejorar todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el diseño, la producción de materia prima, la fabricación, el transporte, el almacenamiento, la comercialización y la venta final, hasta el uso, la reutilización, la reparación, la nueva fabricación y el reciclado del producto y sus componentes.

Desde una perspectiva medioambiental, el objetivo debe ser reducir al mínimo cualquier efecto medioambiental

indeseable del ciclo de vida del producto mediante: (a) el aseguramiento del uso eficiente y cuidadoso de los recursos naturales (agua, energía, tierra, suelo, animales, plantas, biodiversidad, ecosistemas, etc.); (b) seleccionar fuentes de energía renovables (eólica, solar, etc.) en cada etapa, y (c) maximizar la reparación, rehacer, reutilizar y reciclar el producto y sus componente.

Desde una perspectiva socioeconómica, todas las partes interesadas deben trabajar para mejorar las condiciones de trabajo actuales de los trabajadores en el campo, en las fábricas, en la cadena de transporte y en las tiendas, alineándose con la buena ética, las mejores prácticas y los códigos de conducta internacionales. Además, las empresas de la moda deberían contribuir a fomentar modelos de consumo más sostenibles, prácticas de cuidado y lavado y actitudes generales hacia la moda.

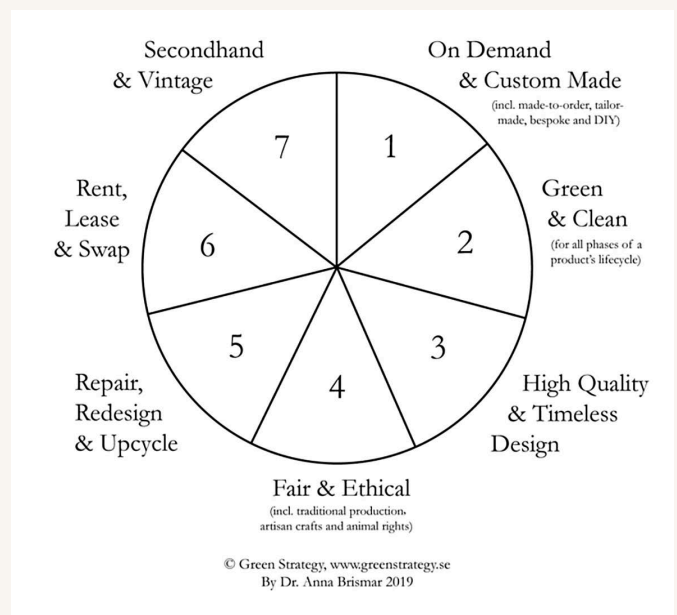
Las marcas responden integrando temas sociales y ambientales en sus productos y servicios. Nueve de cada diez consumidores de la Generación Z creen que las empresas tienen la responsabilidad de abordar los problemas ambientales y sociales. En conjunto, estas cohortes representan alrededor de 350.000 millones de dólares de poder adquisitivo sólo en los EE.UU. (150.000 millones gastados por la Gen Z y 200.000 millones por los milenios) y sólo la Gen Z representará el 40 por ciento de los consumidores mundiales en 2020. Pero la preocupación por las cuestiones ambientales y sociales no se limita a los consumidores más jóvenes. Alrededor de dos tercios de los consumidores de todo el mundo afirman que cambiarían, evitarían o boicotearían las marcas en función de su postura sobre cuestiones controvertidas.

En los últimos tres años, un tercio de los consumidores de todo el mundo han ampliado el alcance de sus decisiones de compra para incorporar valores y puntos de vista basados en principios. Está surgiendo un nuevo ethos global, y miles de millones de personas están utilizando el consumo como medio para expresar sus profundas creencias.

También se pueden encontrar señales de esta agenda en evolución más allá del sentimiento del consumidor. Las empresas de moda están mostrando signos de “despertar” (una frase definida como “alerta a la injusticia en la

sociedad”, popularizada en los medios de comunicación social (McKinsey & Company, 2018).

Green Strategy propone siete formas de generar moda sostenible: producción bajo demanda o a medida, procesos respetuosos con el medio ambiente, diseño de alta calidad y con diseño atemporales teniendo en cuenta aspectos éticos, compra de segundo uso, alquilar, prestar, intercambiar y aplicación de las cuatro R, reemplace o sustituir, reducir, redirigir y repensar.



SUSTITUIR: DDT (diseño destinado a la basura) por W2W (Wonderful to Wear- Maravilloso para usar)

- Aumentar la longevidad y la calidad de los productos individuales y reducir el volumen de los nuevos textiles consumidos.
- Garantizar los derechos de los consumidores y el acceso a la información que contribuya a un uso prolongado y activo.
- Mejor etiquetado de calidad técnica, cuidado, durabilidad y propiedades de usuario y origen.
- Educación y capacitación de la industria y los ciudadanos.

TAMBIÉN SE PUEDEN ENCONTRAR SEÑALES DE ESTA AGENDA EN EVOLUCIÓN MÁS ALLÁ DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR. LAS EMPRESAS DE MODA ESTÁN MOSTRANDO SIGNOS DE “DESPERTAR” (UNA FRASE DEFINIDA COMO “ALERTA A LA INJUSTICIA EN LA SOCIEDAD”, POPULARIZADA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (MCKINSEY & COMPANY, 2018).

- Aumentar la administración del vestuario reactivando y compartiendo en lugar de comprar.

REDUCIR: CWCW (Productos químicos, agua, CO2 y residuos), implementar IRS (Intelligent Resource Stewardship) Administración inteligente de recursos.

- Reducir el uso de productos químicos, agua, energía, residuos y emisiones a través de una mejor regulación, huella ambiental, esquemas de etiquetado de calidad y estándares de buenas compras.
- Reducir el uso de agua, energía y productos químicos, mediante la reducción de la frecuencia de lavado y la mejora de métodos de lavado.
- Aumento del recojo, reutilización y reciclado de textiles usados, en parte mediante mejores sistemas integrados para la recogida y manipulación comercial y pública.

REDIRIGIR: OSG (Offshoring global) a OSL (Onshoring local)

- Fomentar y facilitar las cadenas de valor locales, garantizando el acceso a una producción de calidad de prendas de vestir y textiles locales.
- Existen iniciativas internacionales que han generado beneficios ambientales, sociales y de empleo en tierra, en el hogar y en el lugar de trabajo.
- Desviación de lo global hacia lo local (glocal) para encabezar una mejor comprensión del valor y la longevidad.

RETINK: ED (Excluyendo diseño), implementación de ID (Incluyendo diseño)

- Aspirar a un mercado que ofrezca prendas de vestir buenas y sostenibles para todos los ciudadanos, a través del ajuste y la flexibilidad.
- Pretender ser una sociedad inclusiva y democrática, pero la moda democrática se ha relacionado únicamente con el precio, mientras que la ropa se ha diseñado para los jóvenes y los delgados, excluyendo a las personas con necesidades diferentes.
- Incluir el diseño abarca un enfoque ético relacionado con la forma en que afecta la calidad de vida y la autoexpresión del usuario.

Barreiro, A. M. (2016). Moda y Sostenibilidad. Universidad de la Coruña. Retrieved from <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>

Global Fashion Agenda, & The Boston Consulting Group. (2018). Pulse of the Fashion Industry 2018.

McKinsey & Company. (2018). The State of Fashion 2019. London. Retrieved from https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our_insights/the_state_of_fashion_2019_a_year_of_awakening/the-state-of-fashion-2019-vf.ashx

Naciones Unidas. (2000). Declaración del Milenio. Retrieved September 20, 2015, from <http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>

Shepherd, J., Brodin, H., Cave, C., Waugh, N., Price, A., & Gabbay, J. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Ellen Macarthur Foundation. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52311-8_1