

MODA BASURA

EL IMPACTO
SOCIO-
AMBIENTAL
DE NUESTRO
CONSUMO
FRENÉTICO
DE ROPA



Por Carro
de Combate

BLAN- QUEO DE ROPA

LOS NUMEROSOS LAVADOS
DE REPUTACIÓN EN LA
INDUSTRIA DE LA MODA



Este informe forma parte del proyecto #ModaBasura de Carro de Combate.

Autoría: Brenda Chávez.

Revisión y edición: Carro de Combate.

Diseño: Judith Rial Weinberg.

Ilustración de portada: Amaya Lalanda.

Infografías: Felicitasestudio.



Este libro está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/>

Este informe ha sido posible gracias al apoyo de las mecenas de Carro de Combate. Si tú también quieres colaborar, puedes hacerte mecenas aquí: <http://carrodecombate.com/hazte-mecenas>

Colaboran: Campaña Ropa Limpia, SETEM

Con la financiación de: AECID

La maquetación de esta investigación se ha realizado con la colaboración de Campaña Ropa Limpia y con la ayuda financiera de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). La responsabilidad de los contenidos de este documento corresponde a Carro de Combate y en ningún caso debe considerarse que reflejen la posición de la AECID.



BLANQUEO DE ROPA

LOS NUMEROSOS “LAVADOS DE REPUTACIÓN” DE LA INDUSTRIA DE LA MODA AL DESCUBIERTO

Las personas consumidoras tenemos cada vez más problemas para descifrar los mensajes supuestamente sostenibles de la industria de la moda. Sobre todo en el momento actual, en el que las multinacionales textiles han sofisticado sus estrategias para mejorar su reputación con mensajes de sostenibilidad, objetivos de reducción de emisiones, de residuo cero, propuestas de economía circular y un largo etcétera.

Desde *Carro de Combate*, nos comprometimos a indagar sobre el *greenwashing* dentro de nuestro proyecto Moda Basura y del *crowdfunding* que lanzamos para investigar la industria textil desde la independencia periodística.

Por ello, hemos estado recopilando documentación, casuística, datos e información relevante desde 2019, para analizar la veracidad (o no) de muchos productos sostenibles, planes, estrategias, alianzas, acciones e iniciativas relativas a las sostenibilidad. También hemos consultado datos, fuentes especializadas, normativas, políticas, informes, comunicación corporativa, así como de entes independientes que monitorean el sector.

Nuestro único propósito ha sido decodificarlos (y explicarlos detalladamente) estos asuntos en profundidad para conocer (y entender) si son las grandes marcas de moda tan “verdes” y tan “sociales” como dicen últimamente, y por qué.

Este informe se divide en tres partes. La primera analiza la génesis de los “lavados reputacionales”, su contexto y evolución, así como la solvencia de los diversos pactos, alianzas y compromisos climáticos adquiridos desde 2017 para la mejor comprensión de este fenómeno.

La segunda parte, explora y desvela los *greenwashes* de algunas de las principales marcas de moda rápida y de lujo dentro de sus estrategias de sostenibilidad, así como la viabilidad de las mismas, la gran complejidad y los numerosos obstáculos que implica la implementación de tales afirmaciones “verdes”. La tercera parte, se centra en los *socialwashes* con la misma metodología.

¡GRACIAS POR SUBIROS AL CARRO Y AYUDARNOS A INVESTIGAR!



AMAYA LALANDA

PRIMERA PARTE

GÉNESIS Y EVOLUCIÓN DE LOS “LAVADOS REPUTACIONALES”

1. Lavados reputacionales: ¿Qué son y por qué aparecen?
2. Un modelo emergente: la moda (nativo) sostenible
3. Tipologías de “lavados reputacionales”
4. Hagamos un poco de historia reciente
→ **Una sola zapatilla, numerosos lavados**
5. Y llegó la pandemia efectos en la industria textil
6. COP26: *A little less conversation, a little more action, please...*
7. Acabó la COP26 otra nueva decepción
8. Año 2022: ¿El cerco al *greenwashing* se estrecha?

SEGUNDA PARTE

GREENWASHING

1. La ocasión la pintan verde, nuevos horizontes “eco” europeos
2. Derechos laborales y humanos como parte de la sostenibilidad
3. Colecciones cápsula y artículos “eco”: la excepción de la regla
4. Cero emisiones ¿Cero credibilidad?
 - 4.1. Producto carbono neutrales
 - 4.2. Compensaciones que no compensan
 - 4.3. Cadenas de abastecimiento: el tamaño importa
 - 4.4. Materias primas
→ **Sumatorio de datos de la industria**
 - 4.5. ¿Agricultura y ganadería regenerativa?
 - 4.6. Un problema de crecimiento, volumen y producción
 - 4.7. Una huella digital siempre creciente
→ **La cara oculta del comercio digital**
 - 4.8. La joyería: la “guinda” de las “cero emisiones
5. Circularidad ¿Realidad o ficción?
→ **Una marca con objetivos y ventas crecientes nunca será sostenible ni circular**
 - 5.1. Modelos comerciales circulares, o no tanto...
 - 5.2. *Zero waste*
→ **Fantasía cero emisiones**

TERCERA PARTE

SOCIALWASHING

1. La sostenibilidad cojea
2. Impactos sociales nada glamurosos
 - 2.1. Explotación laboral y trabajo forzoso
 - 2.2. Condiciones laborales insalubres e inseguras
 - 2.3. Acoso sexual
 - 2.4. Falta de diversidad e inclusión
 - 2.5. Cosificación y promoción de cánones estéticos insanos e imposibles
 - 2.6. Apropiacionismo cultural
3. Transparentes, o no tanto, el fetichismo de la mercancía
4. Algunos casos significativos de socialwashes
 - Parece sostenible, pero no lo es...
 - 4.1. *Feminismwashing* y *pinkwashing*
 - *Purplewashing o feminismwashing*
 - 4.2. *Healthwashes*
 - 4.3. *Culturalwashes* y *academicwashes*

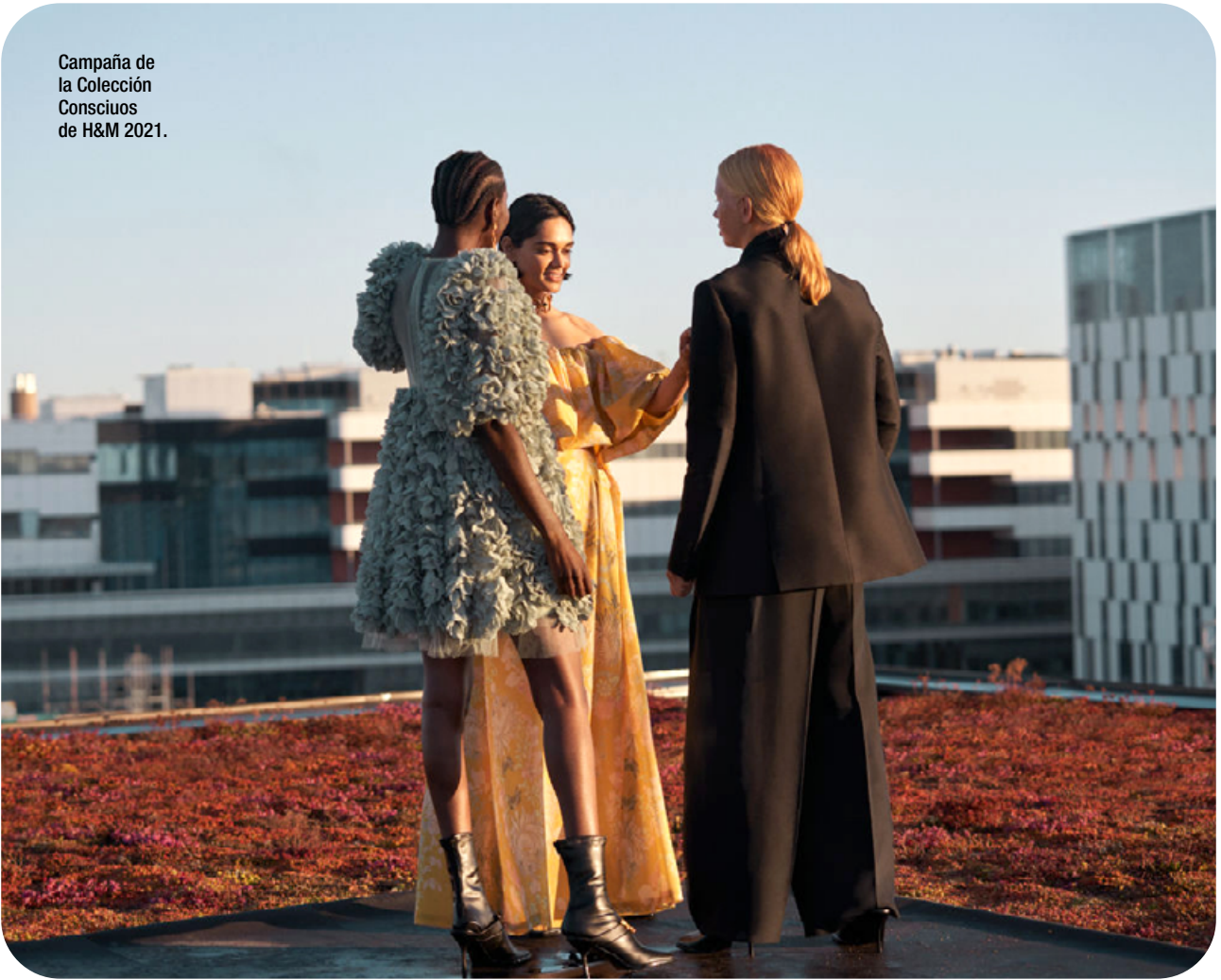
CORTESÍA DE LA WEB HACIENDAOORDEN.COM

Venus de los Trapos. Obra de Michelangelo Pistoletto, Museo Nacional de Bellas Artes, Buenos Aires.





Campaña de
la Colección
Conscious
de H&M 2021.



PRIMERA PARTE

GÉNESIS Y EVOLUCIÓN DE LOS “LAVADOS REPUTACIONALES”

Repasamos en esta primera parte qué son estos lavados, su contexto “reputacional”, así como las alianzas climáticas y los buenos propósitos globales de las marcas

1 LAVADOS REPUTACIONALES; QUÉ SON Y POR QUÉ APARECEN

El lavado o blanqueamiento “verde” –también llamado *greenwashing*– es una práctica de marketing conducente a hacer creer a las personas consumidoras que los productos (o servicios) de una empresa son más “ecológicos” de lo que en realidad son, otorgándole una posición (o imagen) inmerecida de responsabilidad medioambiental.

La génesis de estos “lavados” se encuentra en el aumento de la toma de conciencia medioambiental y social que se fue gestando en la década de los sesenta y setenta. Desde entonces, se han desarrollado en paralelo al mayor acceso de la ciudadanía a información sobre los impactos sociales y ambientales nocivos de las cadenas de producción, así como a la posible “erosión” que ese conocimiento pudiera provocar en la reputación de las compañías. Detrás de un “lavado verde” o “social” suele latir la cuestión de salvaguardar (o mejorar) la “reputación empresarial” para no poner en riesgo el valor de esa empresa en el mercado, sus operaciones y/o activos.

Un caso paradigmático lo protagonizó H&M en 2019, al ser criticada por la Autoridad del Consumidor de Noruega por el “marketing engañoso” sostenible de su conocida colección *Conscious*, la cual comenzó en 2010, como un programa piloto para el mercado sueco y que extendió a más países.

Fruto del contexto mencionado, en Estados Unidos, en los años setenta, surgieron reivindicaciones hacia Nike de ciudadanos y ciudadanas que se movilizaron bajo su eslogan, *Just do it* para que remunerara con salarios dignos a sus manufactureras. El sector deportivo norteamericano fue pionero del textil en adoptar un sistema de deslocalización calificado como “empresa hueca”¹ en el que las multinacionales externalizan su manufactura a países con normas laborales y medioambientales más laxas (o casi inexistentes), donde concentran su producción y fabrican a menor coste con ventajas fiscales auspiciadas por los Tratados de Libre Comercio y las Zonas Francas de Exportación, también llamadas Zonas de Libre Comercio, o Zonas de Procesamiento de Exportaciones. Mientras, desde la compañía matriz se ocupan exclusivamente del diseño de los artículos y de las estrategias globales, sometiendo su confección a exiguos plazos de entrega y bajos costes.

1. Naomi Klein. No Logo. Espasa. 2001.

A lo largo de estas cuatro décadas, cada vez más personas consumidoras han ampliado su conciencia sobre el *modus operandi* de la industria textil y peticiones similares se han sucedido en otras latitudes hacia corporaciones de la *fast fashion* (moda rápida, o *low cost*) y del lujo, que imitó su deslocalización desde los años noventa. Se conocen como *name and shame* (nombrar y avergonzar), persiguen visibilizar sus impactos socioambientales –explotación, trabajo forzoso, malas condiciones laborales, contaminación, violencia animal, sustancias tóxicas, residuos, etc.– para hacerles reaccionar. A menudo las lideran organizaciones no gubernamentales, o de la sociedad civil, que si bien consiguen arrancar algún tipo de compromiso, la mayoría de las veces se quedan en papel mojado.

Quienes más practican estos “lavados reputacionales” son marcas, corporaciones o grupos que se han visto envueltos en escándalos o casos de repercusiones sociales y ambientales negativas, provocadas por sus modelos de negocio, viéndose obligadas a reforzar su reputación ante el mercado, los inversores y consumidores. Los suelen vehicular a través de sus departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), marketing o comunicación, muchas veces sin guardar especial relación con sus estrategias generales de fabricación.



Imagen de H&M, dedicada a explicar su línea Conscious, donde apenas se dan detalles sobre las características de la colección.

El eslogan de Nike ha sido utilizado en reivindicaciones civiles para que remunerere dignamente a sus manufactureras.





Campana reivindicativa de Fashion Revolution.

En abril del 2013, tuvo lugar el incidente más grave del textil, el derrumbe de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh, la “crónica de una muerte anunciada” por el estado del inmueble y la abundancia de sucesos parecidos que venían ocurriendo en fábricas de allí, y de otras zonas productoras. Contabilizó 1.134 fallecidas y 2.000 heridas. Cosían para marcas como Carrefour, Primark, Auchan, Benetton, Mango, El Corte Inglés y otras. La cobertura mediática global que recibió, visibilizó las prácticas laborales nada glamourosas de la industria más *fashion*, consiguiendo que muchas transnacionales que llevaban años sin querer firmar el *Acuerdo de Seguridad Contra Incendios de Bangladesh*, lo suscribieran para limpiar su imagen.

La conmoción por esta tragedia cristalizó en la campaña global Fashion Revolution promovida por las británicas Ursula Castro y Carry Sommers, un hito en este tipo de reclamaciones populares en la moda: cada año, durante la semana en torno al 23-24 de abril, la ciudadanía en casi 100 países, se moviliza en eventos y subiendo fotos de sus prendas a las redes sociales con

La ciudadanía recibe fascinantes reclamos de productos y, a menudo, difieren de sus formas de fabricación

las preguntas y *hashtags* ¿Quién hizo mi ropa?, *Who made my clothes?*, para pedir transparencia y condiciones laborales dignas en las cadenas de producción.

Paradójicamente, el *Índice de transparencia* de la *Fashion Revolution*, que pretende presionar a las corporaciones para que desarrollen prácticas más responsables, ha sido utilizado como herramienta de *greenwashing* y *socialwashing* por H&M, Gucci, Esprit y otras –lo analizaremos en la tercera parte–, algo muy significativo de la evolución de estos “lavados” a lo largo del tiempo. Pues si bien, al principio consistían en donaciones a causas sociales, ambientales, o en lanzar pequeñas colecciones (o artículos) “responsables”, en los últimos años se han sofisticado, e incorporan en su comunicación y planes de sostenibilidad, conceptos ecosociales (o reivindicaciones) que han ganado popularidad. Sin embargo, la mayoría de las veces no van acompañados de acciones con impacto real medible, sino de medidas que suelen postergar alternativas más ambiciosas y diluyen su responsabilidad.

Durante décadas la actitud de muchas marcas ha sido la negación y responsabilizar a las personas consumidoras –muchas precarizadas por estrategias extractivas, de externalización y globalización– de elegir opciones baratas, culpabilizándolas de su demanda. Cuando, en realidad, la gran opacidad de la moda *low cost* y de lujo impide muchas veces saber con certeza bajo qué condiciones se confeccionan una gran mayoría de productos, y su reciclabilidad. En este sector, es en el que más claramente se percibe la “fetichización (o fetichismo) de la mercancía”, teorizada por Marx: ocultar la explotación tras la fabricación de los bienes y servicios.

La ciudadanía recibe fascinantes reclamos de productos –a través de anuncios, revistas, televisión, radio, redes sociales, *celebrities*, *bloguers*, *influencers*, etc.–, asociados a universos aspiracionales de supuesto glamour que a menudo difieren de las formas de fabricación empleadas en ellos. Una grave distorsión por la brecha entre la realidad productiva y su propaganda comercial.

Al mismo tiempo, sus etiquetas no aclaran con precisión detalles necesarios sobre su trazabilidad por la compleja composición de las cadenas de suministro. Muchas empresas operan en diferentes países y sistemas regulatorios, con miles de proveedores de materias y manufactura. Todo lo cual hace muy complicado tomar decisiones conscientes, libres e informadas basadas en aspectos socioambientales, si así se desea. No es de extrañar que un 66% de *millennials* y el 79% de la Generación Z piensen que las marcas no son lo suficientemente honestas sobre su sostenibilidad ambiental, según un estudio de **Futerra**. Los porcentajes aumentan al 69% y 84%, respectivamente, acerca del trato laboral en las fábricas.

2 UN MODELO EMERGENTE: LA MODA (NATIVO) SOSTENIBLE

A esta génesis de los “lavados reputacionales”, se le añade otro factor más que le ha servido de inspiración: la moda sostenible. Bajo este paraguas ha ido surgiendo otro tipo de oferta donde conviven marcas que nacen ya con criterios sociales, ambientales y económicos dignos; de comercio justo; creadores locales, artesanía. Junto a alternativas que permiten alargar la vida de las prendas (segunda mano, préstamo, alquiler), o que facilitan desmercantilizar los armarios (trueque, intercambio, autocostura), replanteando la confección, distribución, comercialización, el uso y el consumo hacia lógicas que respetan los límites biofísicos planetarios, la biodiversidad, las personas y la vida.

Aún no supone una competencia a la industria convencional, pero la cuestiona en su aceleración de los ciclos y metabolismos productivos donde la *fast fashion* saca más de 50 colecciones al año y el lujo imita su novedad constante. Por ello, también se la denomina *Slow Fashion* (moda lenta) al proponer fabricar de forma duradera, desacelerada, descentralizada, a pequeña escala, local y, en algunos casos, con una comunicación diversa e inclusiva no sólo enfocada a personas delgadas, no racializadas y cisgénero, como es habitual.

Frecuentemente, como hemos comentado, estas propuestas emergentes sirven de “inspiración” a las marcas convencionales para sus “lavados”. Así, se apropian de sus mensajes “verdes” y “sociales”, pero sin imitar sus modos de producción, o con intención de escalarlos a dimensiones insostenibles sin cuestionar las causas estructurales de sus impactos.

3 TIPOLOGÍAS DE LOS "LAVADOS REPUTACIONALES"

En la actualidad, en la moda no sólo existen “lavados verdes”, también *socialwashes* (lavados sociales), *feminiwashes* (feministas), *pinkwashes* (relacionados con la lucha ontra el cáncer, o con el movimiento LGT-BI+), *healthwashes* (relativos a la salud), *culturalwashes* (a la cultura), *academicwashes* (a la educación).

A ellos se suman una avalancha de mensajes con jerga propia del sector de la sostenibilidad, de los movimientos civiles y ecologistas, como “carbono neutral”, “residuo cero”, “circular”, etc., que prosperan –sin ser demostrados, ni documentados–, amparados en la falta de legislaciones eficaces que protejan a los consumidores de la publicidad engañosa.

En 2021, **ICPEN** (*International Consumer Protection and Enforcement Network*) –red global de autoridades de protección del consumidor de 70 países, que representa a unos 5.000 millones de consumidores–, publicó su último barrido de sitios web globales, concluyendo que hasta el 42% de las afirmaciones ambientales pueden estar **engañando a los consumidores**.

“Cada vez son más las personas que quieren vivir una vida ecológica, y aplaudo a las empresas que se esfuerzan por ofrecer productos o servicios respetuosos con el medio ambiente –declaró Didier Reynders, comisario de Justicia de la Unión Europea, en noviembre del 2020, cuando se publicó la **Nueva Agenda del Consumidor Europea**–. Sin embargo, también hay comerciantes sin escrúpulos que engañan con afirmaciones vagas, falsas o exageradas. La Comisión está plenamente comprometida con el empoderamiento de los consumidores en la transición ecológica y la lucha contra el blanqueo ecológico”, dos de las principales prioridades de esta nueva agenda para todos los países miembros.

También las agencias europeas de protección al consumidor y de defensa de la competencia, en los últimos tiempos, buscan proteger más a las personas consumidoras y promover una competencia leal con las marcas genuinamente sostenibles que ven sus esfuerzos socavados por la falta de medidas de seguridad.

En Reino Unido, su organismo de control de la Autoridad de Competencia y Mercado (CMA) estima que más de la mitad de los consumidores tienen en cuenta ese tipo de mensajes en sus compras. Por ello, publi-

có unos **consejos sobre afirmaciones ambientales engañosas**, mientras está consultando a empresas y consumidores para comprender cómo se promueven y entienden estas afirmaciones. Tras ello las compañías tendrán que ajustar sus reclamos, la CMA revisará su cumplimiento y tomará medidas de ejecución. De momento, ha identificado algunos puntos oscuros: usar términos vagos como "eco" o "sostenible"; etiquetar artículos como "reciclados" u "orgánicos", independientemente del porcentaje; y la creación de pequeñas colecciones cápsula más sostenibles que dan a entender que toda la oferta lo es, cuando no es así.

Por su parte, en Países Bajos, la Autoridad de Consumidores y Mercados (ACM) publicó en 2021 unas consideraciones sobre afirmaciones ambientales para que se alineen con los **acuerdos climáticos europeos**. Ya en 2016 y en 2020, había solicitado introducir reglas más estrictas en las certificaciones para evitar engaños.

En Estados Unidos, el colectivo *Politically in Fashion* pidió a la Comisión Federal de Comercio (FTC) revisar sus **“Guías verdes”** que describen las reglas contra el “lavado verde”, sin actualizar desde 2012. Asimismo, presionaron para examinar y aplicar medidas de protección a términos como "sostenibilidad" y "orgánico". La FTC aceptó revisar las guías en 2022 –y cada 10 años, a partir de 2019–, pero considera que su tarea es combatir las prácticas engañosas e injustas, no crear definiciones o estándares para los términos ambientales.

4 HAGAMOS UN POCO DE HISTORIA RECIENTE

¿Quién no se ha tropezado últimamente con la “retórica verde” o “social” de las marcas de moda, ya sea en forma de productos, colecciones, ediciones limitadas, alianzas medioambientales, u otros buenos propósitos?

La razón es sencilla: la moda produce del 8% al 10% de las emisiones globales de Gases de Efecto Invernadero (GEI): más que todos los vuelos internacionales y el **transporte marítimo juntos**. Se prevé que sus emisiones de CO₂ aumenten más del 60% para 2030 si continúa al ritmo actual. Para 2050 podría usar más del 26% del **presupuesto global total de carbono**.

El consumidor medio compró un 60% más de ropa los últimos 15 años, pero **la mantuvo la mitad de tiempo**, por eso los residuos textiles han ido creciendo.



Protesta activista contra la explotación de la industria de la moda, en la Gran vía de Madrid, en septiembre del 2019.

Hasta la covid19, el negocio mundial de moda producía unas 150.000 millones de prendas anuales, muy por encima de las necesidades de la población mundial (**7.900 millones de personas**). Es la segunda industria más demandante de agua, genera alrededor del 20% de las aguas residuales del mundo y libera al año medio millón de **microfibras al océano**.

El informe *Fashion on Climate* de la Global Fashion Agenda y McKinsey apuntó que el sector de la confección y el calzado produjo, en 2018, más GEI que Francia, Alemania y Reino Unido juntos: 2.100 millones de toneladas anuales de emisiones de CO₂. Y sin una acción significativa, aumentaría a 2.700 millones para 2030, el doble del nivel máximo requerido para cumplir el Acuerdo de París de mantener el calentamiento global bajo los 1,5 grados recomendados por el IPCC (Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático de la ONU), nivel más allá del cual los impactos ambientales para la salud humana y la economía se prevén catastróficos. Según la ONU, nos quedan menos de 10 años para mantener el **calentamiento global en 1,5C**.

Ante tal emergencia climática, se imponía que el sector adoptara una actitud más proactiva, ya que los “buenos propósitos” de muchas marcas en 2005, para rebajar las emisiones en 2020, se habían quedado por el camino. Así, en 2017 durante el Copenhagen Fashion Summit, se presentó la *Global Fashion Agenda*, un foro de liderazgo para impulsar el cambio en la industria.

En 2018, la aparición de colectivos como *Fridays for future*, *Extinction Rebellion* y la irrupción de activistas climáticos en muchos desfiles de las capitales de la moda, convirtieron en tendencia las afirmaciones empresariales de contribuir a paliar el cambio climático. Así llegaron, para quedarse, expresiones como “carbono neutral” (producto o empresa que dice eliminar la misma cantidad



Una sola zapatilla, numerosos *lavados*

DE LA LENGÜETA Y LA TELA

Combinación de materias
imposible de reciclar

DE LOS CORDONES

Poliéster reciclado
desprende
micro-plásticos



SUSTANCIAS

POTENCIALMENTE

NOCIVAS



DE LA SUELA

Mezcla no
biodegradable de
materiales

**AHORROS DE AGUA, ENERGÍA Y CO₂,
PERO LAS MARCAS NO CUENTAN CÓMO O ES
*imposible de verificar***

de CO₂ que emite), “cero carbono”, o “carbono negativo” (que dice eliminar CO₂ del que liberan).

En diciembre de ese año, durante la COP24 de Katowice (Polonia), un grupo de marcas y partes interesadas lanzaron la Carta de la Industria de la Moda para la acción climática, junto a la convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático. Incluía los compromisos de reducir el 30% de las emisiones GEI en 2030, así como analizar y establecer una hoja de ruta para “descarbonizar” la industria basada en la Iniciativa *Science Based Targets*.

En 2019, François-Henri Pinault, CEO de Kering (grupo de lujo francés propietario de Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga y otras) presentó ante el presidente francés, Emmanuel Macron, el *Fashion Pact*, durante la 45ª Cumbre del G7. En él, 32 empresas de moda (Chanel, Gap, Inditex, Adidas, Burberry, Diesel, Decathlon, El Corte Inglés, Geox, Armani, H&M, Hermès, Mango, Karl Lagerfeld, Prada, Puma, Nike, entre otras) se comprometieron a reducir sus emisiones para 2050, buscar abastecimiento sostenible, usar energía renovable y eliminar los plásticos de un solo uso en 2030.

Ese mismo otoño, hubo proclamaciones de ser “carbono neutrales”, entre otras, de Nike, Gucci y Kering, ésta última en plena *Semana del Clima* con la huelga previa a la Cumbre de Acción Climática de la ONU. En septiembre del 2019, Antoine Arnault, del grupo francés LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy: Dior, Céline, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Marc Jacobs, Emilio Pucci, Bvlgary, Tiffany, y otras), hijo de Bernard Arnault –dueño del grupo y uno de los hombres más ricos del mundo– manifestó: “Preferimos los actos, a los pactos” durante la presentación de su agenda ambiental, con la que pretendía paliar años de reprimendas por no hacer suficientes esfuerzos climáticos. Más tarde, fichó a Stella McCartney –que se fue de Kering comprando el 50% de su marca–, como diseñadora, firma de moda y asesora en sostenibilidad.

El plan de Nike *Move to zero* (cero emisiones de carbono y residuos) de ese año decepcionó a la prensa norteamericana de moda: no aludía a objetivos concretos, ni poseía un cronograma claro, tampoco medidas para lograrlo. Algo muy habitual en los planes o estrategias de sostenibilidad, como hemos podido comprobar en *Carro de Combate* en el transcurso de esta investigación. Pese a toda esta “retórica verde”, en octubre de 2019 la organización ambiental norteamericana Stand Earth divulgó un informe sobre las 45 marcas de moda principales que forman parte de la Coalición de Ropa Sostenible, la Carta de la Industria de la Moda de la ONU para la Acción Climática, o el *Fashion Pact* del G7.

2. Levi's Strauss & Co y los proveedores de American Eagle.

Incluidas Levi's, Burberry, H&M, Inditex, **Primark**. Sólo dos de ellas² hacían lo “suficiente” para frenar sus emisiones y mantenerlas bajo los 1,5 grados.

Ese mes, el estudio del IPE (Instituto de Asuntos Públicos y Ambientales) sobre su Índice de Transparencia de Información Corporativa *Green Supply Chain*, relativo a los esfuerzos para frenar la contaminación y emisiones de más de 400 marcas globales que fabrican en China (80 de ropa), señaló que sólo unas “pocas” hacían “algo” para medir su huella de carbono y aún menos para reducirla. Linda Greer, investigadora del IPE, declaró: “Muy pocas saben de dónde provienen sus productos en la cadena de suministro. Y aún menos han entablado relaciones activas con sus proveedores para reducir su huella. Muchas no conocen de dónde vienen sus tejidos, o los materiales usados en ellos”.

Respecto de los compromisos de muchas firmas para el 2025, 2030 o 2050, alegó: “La gente debería preguntarse: ¿Qué van a hacer las empresas en tres meses? ¿Qué van a hacer ahora? ¿Cuál es su hoja de ruta? De lo contrario, pasarán dos décadas y no habrán hecho lo necesario para lograr sus objetivos”.

Cuestiones que tampoco respondía la iniciativa CEO *Carbon Neutral Challenge* de Marco Bizzari, CEO de Gucci, en noviembre del 2019, que obtuvo un apoyo muy limitado. En ella pedía a la industria continuar sus objetivos de reducción mientras se comprometían a compensar las emisiones restantes.

Ese mismo año, la *Fashion Global Agenda* reveló que el ritmo del progreso de la sostenibilidad en la industria se había desacelerado un tercio en el último año y que no avanzaba lo suficiente para contrarrestar el impacto dañino de su rápido crecimiento, estimado en un 81% más antes de 2030, lo cual anularía cualquier mejora efectuada.

**La gente debería preguntarse:
¿Qué van a hacer las empresas en tres meses?
¿Cuál es su hoja de ruta para lograr sus objetivos?**

5 Y LLEGÓ LA PANDEMIA, EFECTOS EN LA INDUSTRIA TEXTIL

La irrupción de la covid19 afectó a la industria textil mundial de forma diversa. Los cierres de tiendas y las paralizaciones de los encargos, visibilizaron y agudizaron las numerosas disfunciones nunca corregidas. En muchos casos, la situación de las millones de manufactureras del textil se volvió más precaria, insegura y de mayor vulnerabilidad. Han padecido (y padecen) impagos, despidos y condiciones laborales pésimas e insalubres –como analizaremos con más detalle en un próximo informe de Moda Basura–, y para denunciarlo nació la campaña mundial *Pay Your Workers* (paga a tus trabajadoras), aún vigente.

En paralelo, la pandemia aceleró la digitalización y la aparición de iniciativas supuestamente sostenibles. Entre 2019 y 2020, hubo una disminución del 20% en los ingresos. Con los comercios cerrados, las cadenas de producción paralizadas y las quiebras, el año 2020 fue “intenso” para el sector textil. Aguantaron mejor los grandes grupos con carteras diversificadas de valores que podían refugiarse en otras inversiones, como Inditex –Pontegadea, la sociedad de inversiones de Amancio Ortega invierte en inmobiliarias, o energía– que obtuvo buenos resultados y anunció el cierre de unas 1.200 tiendas en el mundo, entre 250 y 300 de ellas en España. También mantuvieron el liderazgo los grandes conglomerados de lujo que no sólo se dedican

a la moda, cuyos compradores no acusaron la crisis. El 69% de las empresas destruyeron valor en 2020, es decir, aunque cotizasen en la bolsa acumularon ganancias negativas. En torno al 7% abandonaron el mercado por problemas financieros, o comprados por rivales. Las cinco con más beneficios económicos fueron Nike, Inditex, Kering, LVMH (incluida Tiffany) y Hermès. Fue un gran año para la ropa deportiva (42% del beneficio sectorial) con un fuerte crecimiento de los actores chinos. A pesar de la caída en los márgenes, el mercado de descuento y el de lujo superaron al general. Y el mercado de nivel medio continuó exprimido.

En agosto del 2020, tras las promesas del Fashion Pact y la Carta de la Industria de la Moda para la Acción climática, un nuevo informe de *Stand Earth* aseguró que el sector no lograría sus objetivos climáticos. Aunque algunas marcas habían reducido “algo” sus emisiones en las oficinas, o tiendas, lo habían hecho muchísimo menos en su fabricación, por lo que se necesitarían mayores reducciones. A pesar de que Burberry, Kering o Levi's decían ir a cubrir las emisiones de algunas operaciones (abastecimiento de materias, procesamiento, teñido), los autores estimaban que no era suficiente. La industria, concluían, debe abandonar con más urgencia las energías fósiles, lo cual requiere de inversiones y de trabajar con los proveedores.

El año 2021 fue para reevaluar. El continuo auge del comercio *online* reflejó una **tendencia acelerada durante la pandemia** mientras, la incertidumbre se cernía sobre un horizonte de cadenas de producción aún paradas (o a ritmos inferiores), con problemas de transporte y de suministro, así como de cambios en la forma de vivir, trabajar, comprar, o relacionarse, como consecuencia de las medidas restrictivas.



Cartel de Clean Clothes (Ropa Limpia) exigiendo el pago de salarios a H&M, sumándose a la campaña #payyourworkers.

6 COP26: A LITTLE LESS CONVERSATION, A LITTLE MORE ACTION, PLEASE...

Tras los anuncios grandilocuentes de la anterior cumbre climática –cuyos objetivos quedaron bajo lo establecido en el Acuerdo de París y por el IPCC–, la nueva cumbre de Glasgow (COP26) requería, como dice la famosa canción de Elvis Presley, *A Little less conversation*, de: “menos conversación y más acción”.

Una semana antes de inaugurarse, Stand Earth publicó un análisis señalando que ninguna marca importante de moda estaba cerca de lograr un camino de 1.5°. Ya en la cumbre, se agregaron trece nuevos compromisos a la deficiente Carta de la Industria de la Moda de las Naciones Unidas para la Acción Climática de 2018. Y, por primera vez, la industria dio imagen de unidad al sumarse LVMH. La renovada carta³ pide a las marcas que establezcan Objetivos basados en la ciencia, así como una hoja de ruta acorde con el Acuerdo de París, reduciendo a la mitad sus emisiones para 2030. Además deberán especificar, en doce meses, cómo piensan lograr los nuevos compromisos y presentar actualizaciones cada tres años, a partir de entonces. “Nos dimos cuenta de que ya no es suficiente. Necesitamos hacerla más fuerte, más concreta, más ambiciosa”, dijo Niclas Svenningsen, gerente de Acción Climática Global en Cambio Climático de la ONU durante el evento.

La carta menciona que las firmas necesitan trabajar más con sus proveedores, pues la mayoría de las emisiones provienen de sus cadenas de suministro. Durante la presentación, la cuestión de la colaboración surgió recurrentemente, al ser una estrategia que difiere de las lógicas actuales de externalización donde las cadenas de abastecimiento y producción parecen ser algo “ajeno” a la marca, en vez de una parte indispensable del negocio y, por tanto, dónde más deben esforzarse. Se reconoció la necesidad de un cambio rápido a las energías renovables para lograr los objetivos climáticos, y salió a relucir la necesidad de involucrar a los consumidores, así como de medir el progreso de las compañías.

La nueva carta pide a las empresas que creen "mecanismos de incentivos" para que los proveedores participen en la descarbonización. Recoge un nuevo objetivo para que el 100% de los materiales "prioritarios" o



Una de las gráficas de la COP26.

“preferentes” (algodón, viscosa, poliéster, lana, cuero) tengan impacto climático bajo en 2030, además de eliminar gradualmente para entonces el carbón de los proveedores de nivel 1 (fabricación de producto) y 2 (fabricación de componentes: cremalleras, botones tejidos)⁴. También pone como meta la reducción de las emisiones generadas directamente de fuentes operadas, o propiedad de la empresa, y las emisiones indirectas asociadas a la electricidad, el vapor, la refrigeración, la calefacción y compras, así como renunciar a la energía producida con carbón en 2023 y ayudar a los proveedores a implementar Objetivos Basados en la Ciencia para finales del 2025. Sin embargo, a pesar de todas las bondades del acuerdo, organizaciones como el New Standards Institute lamentaron la falta de sanciones.

Esta renovación de intenciones también deriva del informe de 2020, *Sostenibilidad y Circularidad en la Cadena de Valor Textil*, del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), donde ofrece recomendaciones al sector para cambiar a patrones de consumo y fabricación más sostenibles, alineados con el 12° Objetivo de Desarrollo Sostenible (de garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles). Un cambio holístico de todas las partes

3. Aunque un número creciente de marcas están estableciendo objetivos basados en la ciencia para alinearse con el Acuerdo de París, es algo voluntario. No participa toda la industria, además hay poca supervisión y aplicación que garantice su cumplimiento.

4. Los proveedores de Nivel 3 son los proveedores de materias primas..

interesadas para no colocar toda “la presión” sobre **las personas consumidoras**.

En una evaluación del ciclo de vida del PNUMA, la fase de uso era responsable del 24% de las emisiones de GEI del sector. **Otra investigación suya** mostró que extender la vida útil de los artículos y cambiar las prácticas de lavado podría crear la mayor reducción de esos impactos. Steven Stone, director adjunto de la División de Economía del PNUMA, recaló la importancia de abordar el consumo como parte central de la reducción del impacto climático, desde el volumen de nuevos productos, a la huella de carbono de su uso.

El 8 de noviembre hubo un llamamiento en la cumbre para que las comunicaciones en la moda se alineasen también con el Acuerdo de París, motivada por otra consulta del PNUMA en colaboración con *Fashion Charter*, a más de 160 organizaciones de la cadena de valor. Ahora está dando forma a los aprendizajes que extrajo de ella en directrices de comunicación en la moda, con ejemplos de mejores prácticas de implementación y medición. Se tenían previsto publicar para 2022, con una jerarquía de consumo donde la compra de nuevos bienes sería la última opción, así como que se ampliasen alternativas (alquiler, reventa) fuera de las urbes, para facilitar un estilo de vida "bajo en emisiones" asequible para todos. El nuevo compromiso busca establecer una visión común sobre cómo cumplir los objetivos de sostenibilidad y de Desarrollo Sostenible de la ONU. Se dirige

a cualquier persona responsable de enviar mensajes a las personas consumidoras: marcas, tiendas, marketing, publicidad, relaciones públicas, medios, redes sociales, agencias, plataformas digitales, activistas, *influencers* o educadores.

Las recomendaciones incluyen comprometerse con informes precisos y esfuerzos de comunicación transparentes; evitar la exageración u omisión para parecer más amigable con el medio ambiente, o la sociedad; defender cambios y demostrar soluciones para ayudar a las personas a vivir estilos de vida más sostenibles; destacar nuevos modelos a seguir, aspiracionales, o de “éxito”; celebrar los valores ecológicos, culturales y sociales de la industria; desarrollar un marketing inclusivo y narrativas que fomentan una industria más equitativa, así como motivar y movilizar al público para abogar por un cambio más amplio.

La consulta del PNUMA señaló que los medios no deben mercantilizar la crisis climática en sus mensajes de consumo, “compras–recompensa”, rebajas, etc. Los participantes en la consulta reconocieron que un cambio de narrativa así en la moda es un reto, por su inherente ánimo de lucro. Otros escollos son la falta de formación en sostenibilidad de los comunicadores y agencias de comunicación, especialmente en lo concerniente a las cadenas de suministro; el acceso limitado de los equipos de comunicación a la información, y las afirmaciones de marketing en sus informes de sostenibilidad que pueden



Campaña primavera de 2021 de Levi's protagonizada por activistas.

ser vagas y estar fundamentadas, o no, como hemos podido confirmar a lo largo de esta investigación.

Como parte de los actos de la cumbre, Stella McCartney presentó una instalación sobre el futuro de la moda mostrando materiales con los que ha diseñado. Y junto al British Fashion Council y otras marcas participó en la campaña *Great Fashion for Climate Action* para inspirar a través de la innovación textil. La plataforma *Creative Climate Disclosure* alentó al sector de la publicidad a revelar el porcentaje de facturación de sus clientes altos en emisiones. Y la red de expertos en publicidad para la crisis climática, *Purpose Disruptors*, presentó su campaña *Good Life 2030* para cambiar las percepciones de “éxito” y “buena vida”, lejos de la dependencia del crecimiento y material. A ella, contribuyeron profesionales de la publicidad y personas que participaron en la carta actualizada. También alienta al sector publicitario a ayudar a reducir las tasas de consumo en vez de fomentarlas, según estiman, este sector en Reino Unido impulsa al alza la huella de carbono del consumidor **en un 28%**.

Desde la COP26, *Carro de combate* no ha encontrado que la publicidad de las marcas sea visiblemente más “responsable”, o menos engañosa. En la primavera 2021, Levi's lanzó la campaña **Compra mejor. Úsalo más**, protagonizada por algunos activistas, sobre la responsabilidad compartida de los consumidores en los impactos ambientales de la producción y el consumo de moda. Así como sobre su compromiso de hacer ropa de calidad que dure más. Un *greenwashing* que traslada la responsabilidad al consumidor en forma de compromiso, mientras invisibiliza (más allá de que sus prendas duren) su responsabilidad como marca de producir más sosteniblemente en cuanto a volumen, y en cuanto a procesos.

MUCHAS PROPUESTAS, PERO POCOS COMPROMISOS

La industria mundial de prendas de vestir y textiles usó 109 millones de toneladas de fibras en 2020, y generó más de 1.500 millones de dólares en ingresos anuales según **Textil Exchange** – Certificación⁵ de múltiples partes, sin ánimo de lucro, para lograr prácticas sostenibles en las cadenas de producción de las fibras naturales y recicladas–, la cual hizo una petición en la cumbre para desarrollar políticas de incentivo al uso de “**materiales preferidos por el medio ambiente**”: de fuentes certificadas y verificadas rastreables desde la materia prima al producto final, vinculados a reducciones de impacto ambiental basadas en datos. Fue suscrita por más de 50 marcas, proveedores, tiendas, ONG y asociaciones, pide aranceles ventajosos para esas

La industria mundial textil usó 109 mill. de Tm. de fibras en 2020 y generó 1.500 mill. de dólares en ingresos anuales

materias (algodón orgánico, fibras recicladas), políticas comerciales incentivadoras de mejores prácticas de abastecimiento, regulaciones y sanciones.

Para algunas empresas las reglas comerciales actuales “penalizan” económicamente a quienes incorporan materiales sostenibles. Por ello, se busca nivelar el campo de juego, incentivar una mayor producción y la adopción de esas fibras haciéndolas más favorables (o al menos iguales a las convencionales), sin que en su suministro los agricultores sufran la reducción. Y con ello, acelerar la disminución de la mitad de las emisiones GEI de la producción textil para 2030, alineados con el Acuerdo de París.

Se ofreció a trabajar con los gobiernos para identificar los incentivos y las credenciales debido a su experiencia con el *Proyecto de Tarifas Preferenciales* para que el Congreso de EE.UU, iniciado en 2018, para explorar incentivos (créditos fiscales, suspensión o reducción de aranceles), a componentes importados, o productos certificados terminados. Propuesta legislativa que se estancó con la administración Trump. Y aún está por ver la acogida de ésta por los gobiernos asistentes a la cumbre.

El día en que se publicó la carta actualizada, la *Apparel Impact Institute* y el *World Resources Institute* propusieron una ruta para reducir el 45% de las emisiones de la moda en 2030 y lograr las “cero emisiones netas” en 2050. El 60% de las reducciones se podrían alcanzar maximizando la eficiencia de los materiales, acelerando su desarrollo, eliminando el uso de carbón en la fabricación y pasándose a las energías renovables.

Un informe de Naciones Unidas indicó que el 74% del tiempo de las conversaciones climáticas lo ocupaban hombres, aunque las mujeres están más perjudicadas por el cambio climático y **lideran la lucha ambiental**, dejaba en evidencia que las voces de las comunidades

5. Con diversos sellos para materiales orgánicos (*Organic Exchange, OCS*), reciclados (*Global Recycled Standard, GRS*; y *Recycled Claim Standard, RCS*), para plumón (*Responsible Down Standard, RDS*), para lana (*Responsible Wool Standard, RWS*), para mohair (*Responsible Mohair Standard, RMS*), para alpaca (*Responsible Alpaca Standard, RAS*). Así como uno relativo a la cadena de custodia del artículo final (*Content Claim Standard, CCS*), la base de todos sus estándares, una herramienta que verifica uno o más materiales.

indígenas y de los pueblos originarios son las menos escuchadas, las más ignoradas y silenciadas. Sus demandas de mantener los combustibles fósiles bajo tierra, y de defender la soberanía indígena, son esenciales en materia de derechos humanos, y para no elevar más la temperatura. Medio grado más sería letal para muchas comunidades. Por eso, reclamaron cambiar el Artículo 6 del Acuerdo de París pues consideran que promueve “falsas soluciones” como el comercio y la compensación de carbono, que generan acaparamiento de tierras y desplazan comunidades, en general, del sur global, sin reducir las emisiones. *Carro de Combate* ha podido constatar que estas “falsas soluciones” figuran en casi todos los Planes de sostenibilidad de las grandes marcas y grupos de moda, como se detalla en la segunda parte de este informe.

A medida que la cumbre avanzaba (y los acuerdos carecían de plazos firmes, o de políticas de cambio significativas), cientos de estudiantes, exalumnos y personal docente desfilaron reivindicando la justicia climática, en el *Carnaval of crisis*, con pancartas con lemas como: “Descarbonizar y descolonizar”, “No salgan de la COP”, “Soluciones, no contaminación”, para que los gobiernos no dejasen Glasgow sin acuerdos firmes. Participaron seis universidades y desarrollaron diversas actividades sobre clima, biodiversidad, colonialismo, racismo o explotación. Además, reclamaron que la justicia climática ocupe el centro de la cultura, de la educación y de las operaciones. Finalizó de noche, en el Chelsea Parade Ground, donde los estudiantes y los curiosos pudieron contemplar los diseños, así como manifestarse y movilizar a la acción.

7 ACABÓ LA COP 26 OTRA NUEVA DECEPCIÓN

El evento terminó en otra **nueva decepción**, el presidente de la COP se disculpó, reprimiendo sus lágrimas, por haber llegado a un acuerdo “diluido” debido a las presiones de India y China –grandes contaminadores y fabricantes textiles– respecto al cambio de una palabra clave en el acuerdo final: de “eliminar” gradualmente la producción de carbón, a “reducir”. Ninguna de las dos potencias mejoraron sus compromisos, lo cual cuestiona notablemente los objetivos sostenibles de las marcas de moda, pues promover las energías renovables, o desincentivar el uso del carbón, requiere de compromisos relevantes con los países fabricantes y proveedores.

La decepción fue aún mayor cuando el 17 de noviembre salió un informe del *Fashion for Good* y el



El presidente de la COP Alok Sharma se disculpó por haber llegado a un acuerdo “diluido”.

Apparel Impact Institute afirmando que la industria no cumplirá los compromisos de la cumbre, ni los de descarbonización para 2050, por la falta de financiación para reformar la cadena de suministro, al menos un trillón de dólares por debajo de la cantidad necesaria.

El informe destacó que los compromisos de muchas marcas carecen de estrategias de financiación específicas, como las alianzas y pactos de la industria, incluida la *Carta de la Moda renovada*. Si bien argumenta que las firmas de moda no son responsables de aportar todo, o la mayor parte del capital, deberían de poner parte, y contribuir a desbloquear el resto (de posibles inversores). Pero señala que no hacen lo suficiente. Además, advierte de que la mayoría de las emisiones del sector ya se podrían reducir, o eliminar, con tecnologías existentes, si hay fondos.

Según los autores del informe, compañías como Kering o Burberry han establecido fondos para ayudar a algunos agricultores en su transición a prácticas agrícolas más sostenibles; sin embargo, son una minoría. Asimismo, la financiación no se da por igual en las demás fases de la cadena de suministro. Y cuando las firmas anuncian sus objetivos climáticos, no incluyen su inversión. Alguna publicita la cantidad destinada a alguna iniciativa, como ayudar a transitar a prácticas orgánicas, o regenerativas, pero rara vez detallan los costes totales de lograr sus metas, o los fondos enfocados a los proveedores para superar sus obstáculos. La financiación de las soluciones energéticas (renovables, eficiencia, eliminar el carbón, etc.) es desproporcionadamente menor a la anunciada para agricultura, o materiales. Reducir las emisiones de Alcance 3 (de la cadena de suministro, la gran mayoría de la huella de las marcas) requiere de cambios de calado y aportaciones de capital significativas para fabricar más sosteniblemente. Según un análisis de *Climate Board y Textile Change* publicado un mes antes de la COP26, dos tercios de las marcas con objetivos de emisiones de Alcance 3 no van camino de reducirlos y el progreso está estancado.

8 AÑO 2022 ¿EL CERCO AL GREENWASHING SE ESTRECHA?

De momento, el *greenwashing* seguirá en su esplendor actual. Pero los próximos años, varias regulaciones le pondrán algo de “coto”, como la **Nueva Agenda del Consumidor Europea** (comprometida con el empoderamiento de los consumidores en la transición ecológica y la lucha contra el blanqueo ecológico) y la nueva Ley de Residuos, que amplía la recogida a los textiles a partir del 2025.

A ellas se suma la **Estrategia de la UE para Textiles Sostenibles y Circulares**, presentada el 30 de marzo del 2022, que viene a implementar los compromisos asumidos en el marco del Pacto Verde Europeo, del nuevo Plan de Acción de Economía Circular y de la Estrategia Industrial, cuyo objetivo es crear un sector más verde, competitivo, moderno y resistente a los impactos globales. Propone acciones para todo el ciclo de vida de los productos textiles, mientras apoya los ecosistemas en las transiciones verde y digital. Aborda la forma en que se diseñan y consumen los textiles, incluso analizando soluciones tecnológicas sostenibles y modelos comerciales innovadores, para que “los productos textiles sostenibles se conviertan en la norma en la UE”.

Algunas de las medidas incluyen nuevos requisitos de diseño para textiles bajo el Reglamento de **Ecodiseño para Productos Sostenibles**, que establecerán mínimos obligatorios para la inclusión de fibras recicladas en textiles, haciéndolos más duraderos y más fáciles de reparar y reciclar. Prohibirá además la destrucción de productos no vendidos bajo ciertas condiciones, incluidos los textiles sin vender, o devueltos y aboga por una información más clara sobre textiles y un “Pasaporte Digital de Producto”, basado en requisitos obligatorios de información sobre circularidad y otros aspectos ambientales clave; controles estrictos en cuanto al “lavado verde” con reglas más exigentes para proteger a los consumidores, y enlaces directos a la próxima iniciativa de “Reclamos Verdes”. Asimismo, llama a actuar para abordar la “liberación no intencional” de microplásticos de los textiles.

Las medidas se centrarán en el diseño de los productos, en los procesos de fabricación, de pre-lavado en las plantas de fabricación industrial, en el etiquetado, en la promoción de materiales innovadores, en normas armonizadas de la UE sobre la Responsabilidad Ampliada del Productor de textiles, e incentivos económicos para hacer que los productos sean más sostenibles

(“ecomodulación de tarifas”), como parte de la revisión de la Directiva marco sobre residuos en 2023. Además, contempla el apoyo a la investigación, a la innovación, a las inversiones y al desarrollo de las habilidades necesarias para las transiciones verde y digital.

Todo parece indicar que las marcas van a tener que demostrar, más y mejor, sus buenos propósitos. Según el informe sobre sostenibilidad en la moda, de **KPMG Chin y Serai**, los tiempos requieren que demuestren su compromiso más allá de la retórica, por la creciente presión de los inversores, de los consumidores, y el mayor acceso a información sobre sus prácticas en la cadena de suministro. “Hacer lo que se dice sobre temas de sostenibilidad es algo que las empresas de indumentaria ya no pueden darse el lujo de ignorar”, proclamó Anson Bailey, jefe de consumo y venta minorista de KPMG Chin, durante su presentación.

El estudio indica que un enfoque sostenible puede aumentar los márgenes netos de las marcas hasta un 2,5%. El 98% de ellas creen que la transparencia de la cadena de suministro es importante, pero sólo un 20% posee visibilidad completa de ella y sólo un 15% puede rastrear por completo la trazabilidad de los materiales de sus productos. El 80% planean disponer de una solución de transparencia en 2027. Demasiado poco (y tarde) para atajar los impactos en los plazos comprometidos.

A menudo el sector establece sus propios estándares y mecanismos voluntarios de auto-regulación en cuestiones socioambientales, que están demostrado ser escasos e ineficaces para la envergadura de sus impactos. Al mismo tiempo, las regulaciones fragmentadas auspician trasladar la producción a zonas con normas de este tipo más laxas, o inexistentes. Por lo que, para alcanzar una sostenibilidad real en el sector, se perfila necesario regular e incentivar a las empresas, así como crear estándares que fomenten un campo de juego más equitativo y den confianza a las personas consumidoras, cada vez más confusas.

Las políticas y las leyes deben garantizar que la ropa se fabrica por personas pagadas justamente, tratadas con dignidad y sin dañar el entorno

Las políticas y las leyes son esenciales para garantizar que la ropa y el calzado se fabrican por personas remuneradas de manera justa, tratadas con dignidad y sin deteriorar el medio ambiente. Probablemente, muchas compañías no harán las inversiones necesarias para ello hasta que no lo establezcan las leyes. Así, en los últimos años, aparecen más legislaciones, o proyectos de ley, en ese sentido.

El 7 de enero del 2022 se anunció *The Fashion Sustainability and Social Accountability Act*, una propuesta de ley en Nueva York para responsabilizar a las empresas de moda por sus impactos ambientales y sociales. Si se aprueba, exigirá a las compañías que hagan negocios (o vendan productos) en La Gran Manzana, por más de 100 millones de dólares en ingresos al año, que mapeen al menos el 50% de su cadena de suministro y divulguen impactos. No especifica qué 50%, sólo pide que se centren en las áreas con mayores riesgos sociales y ambientales.

Además, tendrían que informar sobre el volumen total de los materiales (algodón, cuero, poliéster) que producen y venden al año. Estarían obligadas a reducir sus impactos, revelar los salarios medios de sus trabajadores, y también sus medidas para incorporar en su gestión una conducta responsable, entre otras cuestiones.

En enero del 2022, entró en vigor una ley que responsabilizará a las marcas con sede en California por violaciones salariales en sus cadenas de suministro. La ley incluye instalaciones de terceros, elimina el “pago por pieza” y ordena a las fábricas el pago de un salario mínimo. Algunas marcas consideran que pone en desventaja a la industria nacional respecto a la de México o China.

Por su parte, varios países de la UE poseen leyes de diligencia debida que exigen a las empresas, de cualquier industria, identificar e informar sobre los abusos ambientales y de derechos humanos en sus cadenas de abastecimiento y fabricación. En esa línea, en la UE se está desarrollando una norma al respecto. El Parlamento Europeo presentó en marzo de 2021 un proyecto para que la Comisión Europea legisle la **Debida Diligencia*** de las empresas de **todos los países miembros**. Una vez adoptada, los países tendrán dos años para crear sus propias leyes nacionales vinculantes.

El objetivo es combatir y prevenir los impactos negativos medioambientales, en los derechos humanos y en la gobernanza en el seno de las relaciones empresariales. Y asegurar buenas prácticas en las cadenas de suministro independientemente del tamaño; erradicar la importación de productos de compañías que vulne-

La ley de Debida Diligencia de la Unión Europea pretende combatir y prevenir los impactos negativos medioambientales en los derechos humanos y en la gobernanza

ren los derechos humanos (y medioambientales) en sus países, para acabar con el trabajo forzoso, la esclavitud infantil, la contaminación y los delitos financieros.

Esta nueva normativa europea afecta a empresas con 250 empleados; que facturen más de 50 millones anuales, o con un balance total superior a 43 millones de euros. También a pequeñas o medianas que coticen en bolsa; las consideradas de “alto riesgo”, o que ofrezcan productos o servicios financieros. Deben realizar evaluaciones continuas para identificar si en algún nivel de sus cadenas hay incumplimientos. Y tomar medidas para abordar las amenazas de este tipo en sus relaciones comerciales, con proveedores y clientes.

Además, deben elaborar un plan de diligencia debida conforme a las nuevas normativas. Y un documento con sus estrategias donde se especifiquen los posibles impactos en esas cuestiones, sus medidas de prevención y cómo enfrentan esos riesgos. Las autoridades deben asegurar su cumplimiento estableciendo sanciones administrativas, económicas, de exclusión a concursos y contratación pública; denegación de ayudas o subvenciones estatales o europeas; prohibiciones de importar si hay violación de derechos humanos. Y en caso de causar daños, cooperación en su solución.

Estratégicamente, a las enormes marcas globales líderes de la moda, les resulta más atractivo marcar periodos de transición lenta hacia prácticas más respetuosas social y medioambientalmente para ser más sostenibles, con el propósito de que su adaptación se produzca sin perder su posición privilegiada en el mercado. Asumir un cambio más veloz podría suponer el deterioro de sus activos y de su posición comercial. Pero... ¿Llegarán a tiempo?

*ACTUALIZACIÓN SOBRE LA VOTACIÓN EUROPARLAMENTARIA SOBRE DEBIDA DILIGENCIA DEL 1 DE JUNIO 2023:

<https://eeb.org/justice-over-profit-parliament-votes-in-favour-of-strong-sustainable-due-diligence-law/>

<https://mailchi.mp/eeb.org/ngos-express-concern-around-accelerated-permitting-and-inclusion-of-not-so-clean-tech-in-commissions-plans-6270217?e=193f6edbf2>



SEGUNDA PARTE

GREENWASHING

En esta segunda parte, desde Carro de combate hemos profundizado en las estrategias y en los mensajes sobre objetivos de “emisiones cero”, “circularidad” y “residuo cero” de las principales marcas de lujo y low cost que se han multiplicado en los últimos tiempos. Hemos investigado si hacen lo suficiente para alcanzarlos

1 LA OCASIÓN LA PINTAN VERDE NUEVOS HORIZONTES "ECO" EUROPEOS

“Más que nunca, la sostenibilidad domina las prioridades de los consumidores y la agenda de la moda. Los consumidores quieren saber de dónde provienen los materiales, cómo se fabrican los productos y si las personas involucradas reciben un trato justo”, alega el análisis del *Estado de la moda 2022* de Mckinsey. El informe estima que, tras dos años de crisis, la industria remontaría en 2022, a medida que se desatase su poder adquisitivo y se vistiesen como lo hacían antes.

Entre los desafíos contempla la posible escasez de bienes y recursos por problemas de abastecimiento en las cadenas de suministro, y el aumento de los costes de transporte. El crecimiento de la industria lo impulsarán China y Estados Unidos, mientras Europa, rezagada, necesitará del regreso del turismo internacional para recuperarse por completo. Algo que, por cierto, ya está ocurriendo.

Son los jóvenes de los países emergentes –cuyos mercados, en la actualidad, interesan mucho a la industria textil– quienes muestran mayor concienciación ambiental, más que en los países desarrollados. Los *millennials* lideran en concienciación a la Generación Z, y ambos son los grupos consumidores **que más gustarán las próximas décadas.**

→ NUEVOS HORIZONTES “VERDES” EUROPEOS

El contexto también se tiñe de verde con el Pacto Verde Europeo que aspira a lograr la neutralidad en carbono de la Unión Europea (UE) en 2050; así como con los fondos europeos *Next GenerationEU* que persiguen una recuperación “verde” y justa; además de con las estrategias europeas y nacionales de economía circular.

Añaden más notas de color la **Nueva Agenda del Consumidor Europea** (que busca empoderar a los consumidores en la transición verde y luchar contra el blanqueo ecológico) y la Ley de Residuos que promueve la recogida textil a partir del 2025.

Además, el 30 de marzo de 2022 la Comisión presentó un paquete de propuestas del Pacto Verde para hacer productos más sostenibles, fomentar los negocios circulares, y capacitar a los consumidores de cara a **la transición ecológica.** Consta de una iniciativa de productos sostenibles destinada a impulsar la circularidad de los productos en el mercado de la UE (incluida una reforma de las leyes de diseño ecológico);

una estrategia para textiles sostenibles y circulares; una propuesta para revisar el Reglamento de productos de construcción; y nuevas reglas para reforzar el poder del consumidor. Como se anunció en el Plan de Acción para la Economía Circular, propone “nuevas normas para que casi todos los bienes físicos comercializados en la UE sean más respetuosos con el medio ambiente, adaptados a la economía circular y eficientes desde el punto de vista energético en su ciclo de vida, desde el diseño al uso cotidiano, reconversión y eliminación”.

Como parte del Pacto Verde, la UE había señalado los textiles como impulsores clave en el uso de materias primas, en el consumo de agua y en la generación de las emisiones de GEI del sector. Por eso, también contempla que sean más duraderos, reparables, reutilizables y reciclables “a fin de luchar contra la moda rápida, la basura textil y la destrucción de los productos textiles no vendidos, y velar por que su producción se lleve a cabo respetando plenamente los derechos laborales”.

Numerosos grupos de la sociedad civil dieron la bienvenida a la propuesta aunque mostraron preocupación respecto a que los modelos comerciales circulares no resuelven la explotación laboral *per se*. En febrero, diversas organizaciones laborales y ambientales habían instado a la Comisión a fortalecer la estrategia, antes de su adopción, con una propuesta publicada en 2020 por una coalición de **65 organizaciones de la sociedad civil** que recogía conjuntamente los textiles, las prendas de vestir, el cuero y el calzado. Stéphane Arditi, director de Integración de Políticas y Economía Circular de EEB, parte de esta coalición, afirmó: “El paquete podría ayudar a impulsar transformaciones necesarias en el mercado y en la industria para alcanzar una economía eficiente, sostenible y justa en el uso de los recursos, pero aún le faltan ‘dientes’ para de verdad hacer que los productos sostenibles sean la opción predeterminada para todos”.



Grafismo del Pacto Verde Europeo.

La Estrategia de la UE para **Textiles Sostenibles y Circulares** implementa los compromisos asumidos en el marco del Pacto Verde Europeo, el nuevo Plan de Acción de Economía Circular y la Estrategia Industrial: “Su objetivo es crear un sector más verde, competitivo, moderno y resistente a los impactos globales”. Propone acciones para todo el ciclo de vida de los productos textiles, mientras apoya que no se destruyan los ecosistemas en las transiciones verde y digital. Aborda la forma en que se diseñan y consumen los textiles analizando soluciones tecnológicas sostenibles y modelos comerciales innovadores para que “los productos textiles sostenibles se conviertan en la norma en la UE”.

Las medidas se centrarán en el diseño de producto, los procesos de fabricación, prelavado en plantas de fabricación industrial, etiquetado y promoción de materiales innovadores; en normas armonizadas de la UE sobre la Responsabilidad Ampliada del Productor de textiles, e incentivos económicos para hacer que los productos sean más sostenibles ("ecomodulación de tarifas"), como parte de la revisión de la Directiva marco sobre residuos en 2023. Además de apoyo a la investigación, la innovación, las inversiones, y al desarrollo de las habilidades necesarias para las transiciones verde y digital.

Desde EBB, estiman que el nuevo reglamento solo dará resultados en grupos de productos específicos y que llevará tiempo establecerlos porque la Comisión prevé un aumento limitado del personal dedicado a la política de productos. Asimismo, consideran que no se han aprovechado oportunidades como prohibir la completa destrucción de los bienes no vendidos y que el Pasaporte de Producto no aborda aspectos sociales ni de diligencia debida. Jean-Pierre Schweitzer, responsable de políticas de pro-

Las medidas se centrarán en el diseño de producto, los procesos de fabricación y la promoción de materiales innovadores, entre otras

ductos y economía circular de EEB, comentó: “Aplicar el diseño ecológico a un conjunto más amplio de artículos ahorrará emisiones y recursos en Europa, y aumentará nuestra resiliencia, pero estamos muy lejos de que estas medidas se implementen y **se lleven a la práctica.**”

En ese sentido, EBB las considera como un paso necesario para detener el “lavado verde” pero advierte sobre algunas lagunas, como no aclarar cómo se abordarán algunas de las afirmaciones más problemáticas y generalizadas, como las de “neutralidad climática”; o haber eliminado de la propuesta la prohibición prevista a la obsolescencia programada. Blanca Morales, Coordinadora Senior de Etiqueta Ecológica en EEB, declaró: “Necesitamos medidas más audaces para prohibir las credenciales poco fiables, especialmente de ‘neutralidad climática’, así como enumerar las que se basan en métodos sólidos y armonizados. Pedimos a la Comisión que refuerce estas disposiciones en el próximo reglamento sobre Green Claims”. A juicio de esta experta, las empresas deberían estar obligadas a probar sus afirmaciones con datos fehacientes antes de lanzar **los artículos al mercado.**

→ ¿INVERSIONES, O INVENCIONES?

Las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) se han vuelto más relevantes para los inversores. Por otra parte, los fondos centrados en la sostenibilidad están cada vez más en auge. Pero ¿En qué cuestiones ASG deberían concentrarse las marcas para lograr sus objetivos colectivos, e individuales? El *Vogue Business Index* del invierno de 2021 recomendó las siguientes:

- Energía renovable, para descarbonizar la cadena de suministro.
- Mejores prácticas de compra con proveedores, respecto de las condiciones laborales y de los salarios.
- Abordar la pérdida de biodiversidad y el cambio climático.
- Alejarse de las fibras sintéticas (incluido el poliéster reciclado de botellas de plástico, etc.) y usar fibras naturales, mientras se transforman los cultivos.
- Eliminar sustancias nocivas con enfoques integrales en la cadena de valor.
- Transformar las cadenas de suministro integralmente: es prioritario ayudar a los agricultores a transitar a una agricultura sostenible, y a los proveedores a las energías renovables; así como reducir la producción, establecer otras vías de ingresos y ajustar el modelo comercial separando rentabilidad y volumen de producción.

De momento, las firmas proclaman su apoyo a cuestiones de ASG con afirmaciones sobre circularidad, sostenibilidad, diversidad, reducción de emisiones, etc. Pero la falta de definiciones legales concretas para términos como sostenibilidad, ecológico, ético, etc., su-

Aplicar el diseño ecológico ahorrará emisiones y recursos en Europa

mado a la escasez de métricas y estándares uniformes en la industria, facilita que divulguen supuestos méritos –en informes financieros, no financieros, campañas, etc.– de forma vaga, **superficial y/o exagerada**.

Desde *Carro de Combate* hemos podido observar la misma retórica confusa en los planes de sostenibilidad del sector que hemos analizado de las principales marcas que suscriben el Fashion Pact y la Carta Renovada de Naciones Unidas. Aunque los primeros planes de sostenibilidad aparecieron en los años 2000 –con una temporalidad y contenido muy diverso–, hoy sólo suelen hacer hincapié en sus objetivos, e iniciativas voluntarias a las se adscriben, así como en los informes o estudios que pagan; eventos ambientalmente amigables a los que asisten; *roundtables* sectoriales (o alianzas) en las que participan; leyes y tratados que contemplan, o suscriben, o en sus colaboraciones con terceros. Pero en general los datos son fragmentarios respecto a emisiones, residuos, materiales, tóxicos, impacto efectivo, condiciones laborales, o derechos humanos. Además, su exposición a menudo es confusa, incluso tendenciosa, sin explicitar debidamente sus logros, sus inversiones en sus cadenas de producción, sus volúmenes de fabricación, ni sus cronogramas, u hojas de ruta para traducir esos “buenos propósitos” en acciones tangibles respecto al cambio climático, a los trabajadores de sus cadenas de suministro y a las comunidades afectadas por su producción textil. Buena parte de su contenido son afirmaciones de marketing de carácter ambiental y social, más que un reporte riguroso de su desempeño y evolución real en materia de sostenibilidad.

En un contexto tan “verde”, claro está, no hay compañía de moda que no presuma. La encuesta *Shaking Sustainability* a 50 de los principales operadores globales de moda, hecha por EY y Modaes.es, apunta que el 83% señaló que la pandemia ha acelerado su transición a estrategias y modelos más sostenibles. El 82% dice poseer una política de sostenibilidad aprobada por el consejo de administración. El 93% afirma haber identificado y evaluado los riesgos en su sostenibilidad. El 68% tiene al menos un responsable de sostenibilidad en su comité de dirección. Para el 96% la sostenibilidad es un atributo de marca importante para el desarrollo actual y futuro. El 77% hace planes de comunicación vinculados a ella.

El 54% asegura que los consumidores pueden realizar una trazabilidad completa de sus productos. El 69% dice cuantificar las emisiones de Alcance 2 (indirectas de la electricidad consumida y comprada) y el 58% las de alcance 3 (de la cadena de suministro). Pero, pese a asegurar que el cambio climático tiene una relevancia de 8,6 sobre 10, su nivel de desempeño es un 6,6 sobre 10, y también cojean en el reciclaje textil.

Por otra parte, frecuentemente las grandes marcas y grupos no abordan por sí mismos la resolución de sus problemas socioambientales –o innovaciones en esos ámbitos para solucionarlos– sino que lo delegan y externalizan a terceros como fundaciones, *start-ups*, incubadoras, etc., para acelerar soluciones, innovar y digitalizarse. Por lo cual, surgen múltiples colaboraciones, algunas de las cuales se abordarán en los siguientes epígrafes.

¿Atraerá esta “tormenta verde perfecta” cambios reales? ¿O seguirá existiendo la actual distorsión entre los mensajes “verdes” y la forma de producir del sector? El tiempo dirá. Mientras tanto, aclaremos algunas cuestiones claves.



Cartel del Pacto Verde Europeo

2 DERECHOS LABORALES Y HUMANOS COMO PARTE DE LA SOSTENIBILIDAD

El denominador común de los objetivos climáticos, los planes de sostenibilidad, de emisiones cero, circularidad y residuo cero, de muchas marcas, del *mainstream* al lujo, que hemos consultado durante esta investigación es la gran fragilidad de su pilar socio-laboral. Es habitual que se enfoquen en el ahorro de energía, agua; en materiales, residuos o innovación, mientras que los asuntos socio-laborales brillan por su ausencia, por su poca presencia, o por estar desdibujados.

Si bien es cierto que en los últimos años incorporan más estos asuntos (igualdad, diversidad, inclusión) “sobre el papel”, no se ven resultados concretos, pues son recurrentes los abusos de este tipo en las cadenas de suministro, incluso algunos se han agudizado con la pandemia.

Conviene recordar que la sostenibilidad conlleva siempre tres pilares: uno social (de respeto a los derechos humanos y laborales; a la salud de los empleados y consumidores); otro ambiental (de respeto a los recursos terrestres, a la biodiversidad y a las especies) y otro económico, alejado de la maximización del beneficio como único objetivo empresarial. Si los tres no están implementados con igual solvencia no se puede considerar a una compañía, grupo, marca, colección, prenda, accesorio, evento, etc., como “sostenible”.

En los informes de grandes marcas y grupos que *Carro de Combate* ha revisado, hemos visto resultados financieros muy sólidos, pese a la crisis. Un pilar ambiental en ligero aumento, pero a base de soluciones que suscitan múltiples incógnitas –que decodificamos en esta segunda parte– y un pilar social, el

La sostenibilidad conlleva tres pilares: uno social, otro medioambiental y el económico

gran olvidado, salvo para hacer “lavados sociales”, o *socialwashing*, fenómeno que analizamos en profundidad en la tercera parte de este informe, donde también abordamos este pilar social con casuística reciente y numerosos *socialwashes*.

Teniendo presente esta gran salvedad, no se pueden considerar como “sostenibles” en sentido estricto, las estrategias y acciones ambientales de las próximas páginas.

3 COLECCIONES CAPSULA Y ARTÍCULOS "ECO" LA EXCEPCIÓN, NO LA REGLA

Son un clásico del “lavado verde”, el más antiguo y evidente, por ser excepciones supuestamente amigables con el medio ambiente, y no su forma habitual de operar. A menudo suponen diminutas gotas dispersas, desconectadas y difusas, en el océano de la industria textil, insignificantes en proporción al volumen de su producción e impacto global. A veces, incluso, son “falsas soluciones” que postergan las reales, y pueden empeorar la situación de su contaminación, su reciclabilidad, sus residuos, etc. Con ellos, las marcas se auto-otorgan una inmerecida imagen de “ser” sostenibles, y de tomarse en serio su compromiso ambiental cuando, realmente, sólo lo “parecen”.

Estos lanzamientos persiguen generar contenidos de comunicación (en medios, redes sociales, *influencers*, *bloguers*, eventos, etc.) omnipresentes para las personas consumidoras, quienes tienden a creer en sus beneficios socioambientales. Pero sus campañas, anuncios, comunicados y notas de prensa, en su mayoría, brindan escasa información tangible y rigurosa sobre su sostenibilidad (estudios, mediciones, datos, etc.), que además suele estar descontextualizada y sin explicar convenientemente ni a los periodistas del sector, ni a la ciudadanía. Precisamente, todo lo contrario por lo que abogan las nuevas recomendaciones de Naciones Unidas en cuanto a comunicación anunciadas en la cumbre de Glasgow.

Hemos querido saber más detalles sobre muchas de estas acciones desarrolladas desde 2019, preguntando a algunas marcas a través de sus agencias de comunicación, sin obtener respuesta en muchos casos, o con contestaciones igualmente confusas, vagas e inconsistentes, de las que recogemos algún ejemplo. Casi



Imágenes de la campaña de la colección supuestamente circular de H&M.

todas las firmas conocidas de moda –tanto del lujo, como del *mainstream*– sacan colecciones cápsulas, o artículos supuestamente “eco”, que son simplemente ejercicios de “lavado verde” sin implicar un cambio real en su producción, ni en su modelo de negocio. Repasemos casos representativos del amplio abanico que hemos analizado.

→ **INNOVATION CIRCULAR DESIGN STORY DE H&M**

Colección cápsula de 45 piezas lanzada tras la Conferencia sobre Cambio Climático (COP26) en 2021, hecha de monomateriales (un solo material) que facilita su reciclaje y diseñada para desensamblarse. Pero el material mayoritario es poliéster reciclado, incluso de residuos marinos. *Change markets* analizó las principales marcas de moda respecto a su uso de plástico reciclado del mar, de redes, botellas, etc., para hacer nailon y poliéster –entre ellas, H&M, Zara, Gucci, LVMH, Asos, Zalando– concluyendo que es un *greenwashing* generalizado en el sector que induce a error a los consumidores, “falsas soluciones” cuyo enfoque se ocupa de las secuelas de la contaminación plástica y que colabora poco en reducirla en su origen. El poliéster reciclado, o no, deriva de fuentes fósiles (y de la petroquímica), causa principal del cambio climático. Además, cada prenda de este material desprende cientos de miles de **microplásticos durante el lavado**.

Asimismo, estudiando en profundidad esta colección cápsula, hemos encontrado más carencias para ser

respetuosa medioambientalmente y circular, pues mezcla materiales como lana y poliéster reciclado, lo cual dificulta su reciclabilidad. Y en su comunicación corporativa alega que las “prendas están pensadas para usarlas, compartirlas, repararlas y reciclarlas”, pues son prendas fabricadas diseñadas para la circularidad, pero no indica cómo pueden compartirse, repararse, ni reciclarse, ni habilitada medios efectivos para ello. Tampoco contempla las condiciones laborales bajo las que se fabricó. **En su informe de sostenibilidad del 2020** H&M, indica que sólo el 32% de sus proveedores de primer nivel cuentan con sindicatos y solo 18% con negociación colectiva. En el último informe de Salarios Dignos de Ropa Limpia (*Clean Clothes*), ente sin ánimo de lucro que monitorea las condiciones laborales del sector hace más de dos décadas, H&M está entre las marcas que no pueden demostrar que paga salarios dignos a sus manufactureras, como Inditex, Primark, Levi’s, Nike, Adidas, Amazon, C&A, Decathlon, Gap, G-Star, Puma, Uniqlo o Zalando entre otras. Sus puntuaciones en *Know the chain*, otro ente de monitoreo independiente, tampoco son halagüeñas a la hora de remediar sus impactos. Y, como abordaremos en la tercera parte de este informe, es una de las muchas firmas vinculadas **al escándalo de 2020 de trabajo forzoso** de miles de personas de la etnia Uyghur en Xijing, China.

Por otra parte, los diseños de la colección son tan de “tendencia” que cuestionan su ponibilidad a largo plazo y su longevidad estética, una gran contradicción. La moda sostenible circular real aboga por piezas impere-

cederas para múltiples ocasiones que duren mucho tiempo. Recordemos que la autoridad del consumidor noruega, en 2019, consideró la colección *Conscious* de la marca como “engañosa”. Y es claramente lo que ocurre con sus incursiones supuestamente sostenibles. Como dijo Elisabeth Lier Haugseth, directora de la autoridad noruega: “Consideramos las afirmaciones de H&M engañosas, no falsas. De acuerdo con la ley de marketing noruega, las afirmaciones sobre las principales cualidades de un artículo deben ser accesibles y comprensibles fácilmente por el consumidor. Afirmar que un producto es sostenible cuando no está claro qué en particular lo hace así es, en la mayoría de los casos, engañoso. Dado que H&M no brinda información precisa al consumidor de por qué tienen etiqueta *Conscious*, concluimos que los consumidores tienen la impresión de que son **más sostenibles de lo que realmente son**”. Esto sucede en otras colecciones del grupo y en la mayoría de marcas convencionales del sector.

→ COLECCIONES DE YOGA & MEDITATION Y JOIN LIFE DE OYSHO (INDITEX)

En septiembre de 2020, Inditex lanzó la primera colección de Oysho para practicar yoga y meditación, compuesta por pantalones de modal, camisetas, sudaderas, chaquetas, un cárdigan, un mono y sujetadores de algodón orgánico: “Haciendo de *yoga & meditation* una colección sostenible que se compromete con el medio ambiente”, decía el comunicado. Una excepción en su modelo de negocio y un *greenwashing*. En su **memoria de 2021**, Inditex recoge que el algodón

orgánico que usa es “orgánico en transición BC”, es decir, de la iniciativa Better Cotton –en 2021, 166.195 toneladas, incluyendo algodón reciclado, y otras fuentes sin especificar– que abordamos más adelante, por haber sido considerada un “lavado verde”.

Además, en el verano del 2021 Oysho sacó una colección de bikinis y bañadores de poliéster y poliamida reciclados. Además de camisas, pantalones, shorts o kimonos de lino europeo 100% cultivado sosteniblemente, usando semillas no modificadas genéticamente y regadas de forma natural, decían, pero sin presentar credenciales que sustenten tales afirmaciones. **Oysho** está incorporando algún material sostenible, aunque su información sobre ello es sumamente vaga, incluso con años sin detallar, como 2021 y 2022. Forma parte del plan global de Inditex *Join Life*: “etiquetado de máxima sostenibilidad”, según el grupo, un estándar establecido por la propia empresa, sin especificar de forma precisa su metodología, bajo el que dice etiquetar prendas que se producen usando “los mejores procesos y **las materias primas ‘más’ sostenibles**”. Aunque usar materiales “más” sostenibles, no hacen a ninguna colección sostenible completamente, y mucho menos a un grupo o una marca. Como se recoge en su Memoria del 2021 incluye una mayoría de sintéticos reciclados –“lavado verde” generalizado del sector al que ya nos hemos referido– y cantidades anecdóticas de otras respecto a su volumen de producción.

Bajo el paraguas *Join life* Inditex hace *greenwashing* en todas sus marcas: Zara (como, entre otras, en su colec-



JOIN
LIFE

Imagen de la colección de Oysho supuestamente sostenible. Arriba: logo *Join Life* de Inditex.

INDICADORES MEDIOAMBIENTALES Y SOCIALES, EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS

MEMORIA ANUAL DE INDITEX 2021 INFORME INTEGRADO

Indicadores de gestión sostenible de nuestros productos	2021	2020	2019	2018
Artículos puestos en el mercado (en toneladas)	565.027	450.146	545.036	528.797
Artículos <i>Join Life</i> puestos en el mercado (en % sobre el total)	47%	38%	19%	9%
Algodón de fuentes más sostenibles: orgánico, BC y reciclado (en toneladas)	156.195	73.874	38.676	18.851
Poliéster de fuentes más sostenibles (en toneladas)	26.728	9.594	5.332	1.881
Lino de fuentes más sostenibles (en toneladas)	4.201	1.245	1.813	266
Viscosa y otras fibras artificiales celulósicas de fuentes más sostenibles (en toneladas)	29.053	8.379	6.692	3.178
Prendas recogidas a través del Programa Closing the Loop (en toneladas)	16.072	13.043	15.321	14.825
Materiales recuperados para su reutilización (en toneladas)	19.048	16.871	21.298	19.247
Grado de cumplimiento de los estándares CtW y StW	98,5%	98,3%	97,4%	97,4%
Programa <i>Picking</i> : número de inspecciones	49.999	42.856	56.352	63.420
Programa <i>Picking</i> : número de análisis a prendas	792.582	744.404	899.046	933.980

Gráfico de Memoria anual de Inditex 2021 sobre su evolución de indicadores medioambientales y sociales.

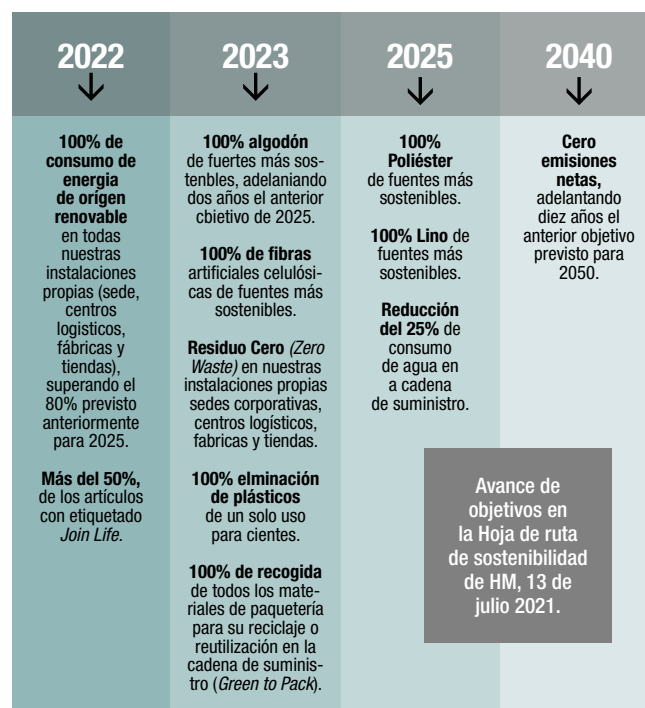
ción con la startup Lanzatech de vestidos fabricados con tejido procedente de capturar CO², materiales muy cuestionables que explicamos más adelante); Pull & Bear (entre otras, su colección fabricada a partir de otras prendas). Bershka (por ejemplo, en una colección de colaboración con Organic Cotton Accelerator y Denim Lab, un proyecto puntual de personalización de prendas en colaboración con Jeanología), o Zara Home (en algunos pocos objetos y en una colección de toallas con componentes reciclados).

Inditex en 2021 triplicó su beneficio hasta alcanzar los **3.243 millones de euros**, eso implica haber vendido muchas toneladas de prendas, por lo que las cantidades del gráfico anterior representan un porcentaje simbólico, un “lavado verde”. En su memoria 2021 dice contar con una Hoja de Ruta de Sostenibilidad estructurada en torno a la economía circular y a la descarbonización, en línea con el Acuerdo de París, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como la promoción y el respeto a los derechos humanos. Pero esa “hoja de ruta” alineada con su estrategia sostenible, sólo establece objetivos parciales, es sumamente vaga, como se aprecia en la imagen inferior, **sin cronogramas concretos, ni detallados, para lograrlos**.

“El Grupo continúa avanzando en sus ambiciosos compromisos de sostenibilidad, tras haber adelantado al año 2040 su objetivo de emisiones netas cero”, declara. Entre los compromisos adoptados ante la Junta General de Accionistas de julio de 2021 destacan el algodón “más” sostenible para 2023 –no sostenible por completo–, que adelanta en dos años el anterior objetivo de 2025;

energías 100% renovables en 2022; más de la mitad de las prendas pertenecerán a *Join Life* en 2022 “para que nuestros clientes puedan identificarlas fácilmente”, alegan, y la reducción del impacto del agua un 25% en toda la cadena de suministro en 2025, **sin especificar cómo**.

Surgen dudas razonables sobre la credibilidad de estas afirmaciones, pues ni sus materiales son completamente sostenibles, ni sus procesos. Además, sus carencias



circulares y sociolaborales **son notables y evidentes**. Como veremos en la tercera parte, Zara también estuvo vinculada al **escándalo de trabajo forzoso uyghur** en Xijing, China, entre otros escándalos de laborales y de *socialwashing*. La iniciativa **Know the Chain** puntúa muy bajo su reclutamiento.

→ LENCERÍA SOSTENIBLE DE LIDL

Lidl presentó en febrero del 2020 su primera línea de lencería sostenible –de camisetas de encaje, sujetadores sin aros, braguitas, culottes y calcetines– hecha de SeaCell™, fibra natural que contiene algas marinas del océano Atlántico, 100% biodegradables, que dice obtener con un proceso ecológico que ahorra energía y recursos, con huella de carbono neutra. Afirmaciones que no sustentan en datos. En su comunicación aseguran que “las propiedades antibacterianas, antioxidantes, de capacidad de transpiración y absorción de la humedad de las algas es superior a la del algodón” y que la composición del tejido ayuda a activar la regeneración celular y a aliviar enfermedades de la piel, reducir la inflamación, y calmar el dolor”. Propiedades que “se mantienen incluso después de repetidos lavados y lo convierten en un tejido ideal sobre todo para pieles sensibles”, alegan, aunque no aportan estudios que lo demuestren. Su comunicación alude a datos que nada tiene que ver, por ejemplo, de la Fundación Ellen McArthur, especialista en circularidad, las prendas llevan el sello eco Oeko-Tex® (de bajo contenido en sustancias nocivas) y del laboratorio Hohestein, algo excepcional en sus demás prendas y en su forma habitual de operar. Estuvo disponible online y en 600 comercios físicos de España, con precios entre 2,99 y 5,99 euros. Era parte de su gama de productos de su línea de moda Esmara. Sin embargo, durante la pandemia Lidl enfrentó **acusaciones de abusos laborales**, mientras que la publicación inglesa **Ethical Consumer** no la valora bien en cuanto a su desempeño. Este tipo de colecciones son además excepciones en su modelo de negocio, por tanto, un “lavado verde”.

→ SAVE OUR SPICES DE LACOSTE

En 2019 repitió su experiencia de 2018 diseñando una colección especial de polos donde sustituye su célebre cocodrilo por especies en peligro de extinción. Salió a la venta el 22 de mayo, el Día Internacional de la Diversidad Biológica, con sólo 3.520 unidades, una por cada animal de cada especie que quedaba vivo. Era parte de su colaboración de tres años con la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN) a la que van los fondos recaudados con su venta, sin especificar las cantidades. Un *greenwashing* clásico consistente en donar, o colaborar, con una buena causa u organización social o ambiental, con fines de mejorar su reputación ambiental o social. En



Imagen de la colección Save Our Species de Lacoste.

su plan de sostenibilidad que se actualiza en su web, localiza sus mayores impactos en energía, emisiones, e insumos, del nivel 1 al 5, pero no explicita sus proveedores. Además, reconocen que sólo el 5% de su algodón es orgánico, a pesar de ser su principal materia prima y **el 85% de las fibras que usa**. Tampoco explica las condiciones laborales bajo las que se fabricó esa colección. Actualmente, dice suministrarse de algodón en EE.UU, Australia, Perú o Turquía, pero como veremos en la tercera parte, también se la ha vinculado al **escándalo de trabajo forzoso uyghur en Xijing** (China), destapado en 2020.

→ ESPRIT

Lanzó su primer pequeña colección cápsula sostenible, *Ecollection*, en 1990. Y se subió al carro de la circularidad en febrero de 2020, con un comunicación donde decía: “El departamento de sostenibilidad de Esprit garantiza condiciones ecológicas y socialmente justas para luchar por un único objetivo: un futuro sostenible”. Para conseguirlo su enfoque de “Moda Circular”, como lo llaman, afirma construir una economía de reciclaje

con un trato respetuoso para productos y personas, así como analizar su proceso de diseño y el ciclo de vida del producto, para que no queden restos, pero no da demasiados detalles sobre ellos. Afirmo ofrecer muchos artículos que demuestran un buen manejo de la economía, de los recursos humanos, y de la naturaleza, como el algodón sostenible, fibras recicladas, materiales sintéticos reciclados –*greenwashing* generalizado del sector ya comentado–, denim de bajo impacto, o lana responsable. Sus objetivos para 2020-2021 eran usar algodón 100% orgánico, reciclado, o de la iniciativa Better Cotton, –criticada por su “lavado verde”, como analizamos más adelante–. La marca asegura además que 100% del denim es de materiales sostenibles y que reemplaza fibras de viscosa y sintéticas con al menos un 30% de material sostenible, porcentaje que no la convierte en sostenible, ni en demasiado respetuosa con el medio ambiente. Al cierre de este informe, aún no había publicado su informe de sostenibilidad de 2021 donde debería recoger si ha cumplido sus metas y, sobre todo, demostrarlo. En su **informe de 2020** no explica la hoja de ruta para lograrlo. Meses más tarde de ese comunicado, durante la semana de la *Fashion Revolution 2020* –en la que desvirtuó su índice usándolo como un *socialwashing*, lo cual explicamos en la tercera parte de este informe–, salió a la luz la investigación ***Exploitation made in Europe***, de *Clean Clothes* Alemania y *Bread for the world*, sobre las malas condiciones laborales (similares a las de Bangladesh) de sus 120.000 trabajadoras en Bulgaria, Croacia, Serbia y Ucrania.

En julio del 2020, sacó una pequeña colección de prendas de cáñamo, material que en su nota de prensa consideró “la planta más sostenible del mundo”. Preguntamos a la agencia de comunicación si el tejido procedía de cultivos de cáñamo orgánico. El 22 de julio, la agencia mandó muy amablemente la respuesta por email de Nicole Przegendza –Consumer Communication Manager de Esprit– con su plan de sostenibilidad y su estrategia circular. Przegendza daba una extensa explicación sobre el manejo agrario del cultivo del cáñamo empleado, sin contestar abierta o claramente si el cultivo era sostenible. Al final escribió: “Como se utilizan muy pocos fertilizantes y pesticidas, la proliferación de algas favorecida por una concentración excesiva de nutrientes en el agua es limitada; por lo tanto, el equilibrio del ecosistema y la biodiversidad son mejores en el cáñamo que en cultivos que requieren más insumos químicos”. Por lo que, así, admite sin quererlo que el material no proviene de un cultivo orgánico, ni sostenible, al emplear insumos industriales no admitidos en la agricultura orgánica real. Algo sólo decodificable para periodistas especializados, no para las personas consumidoras.

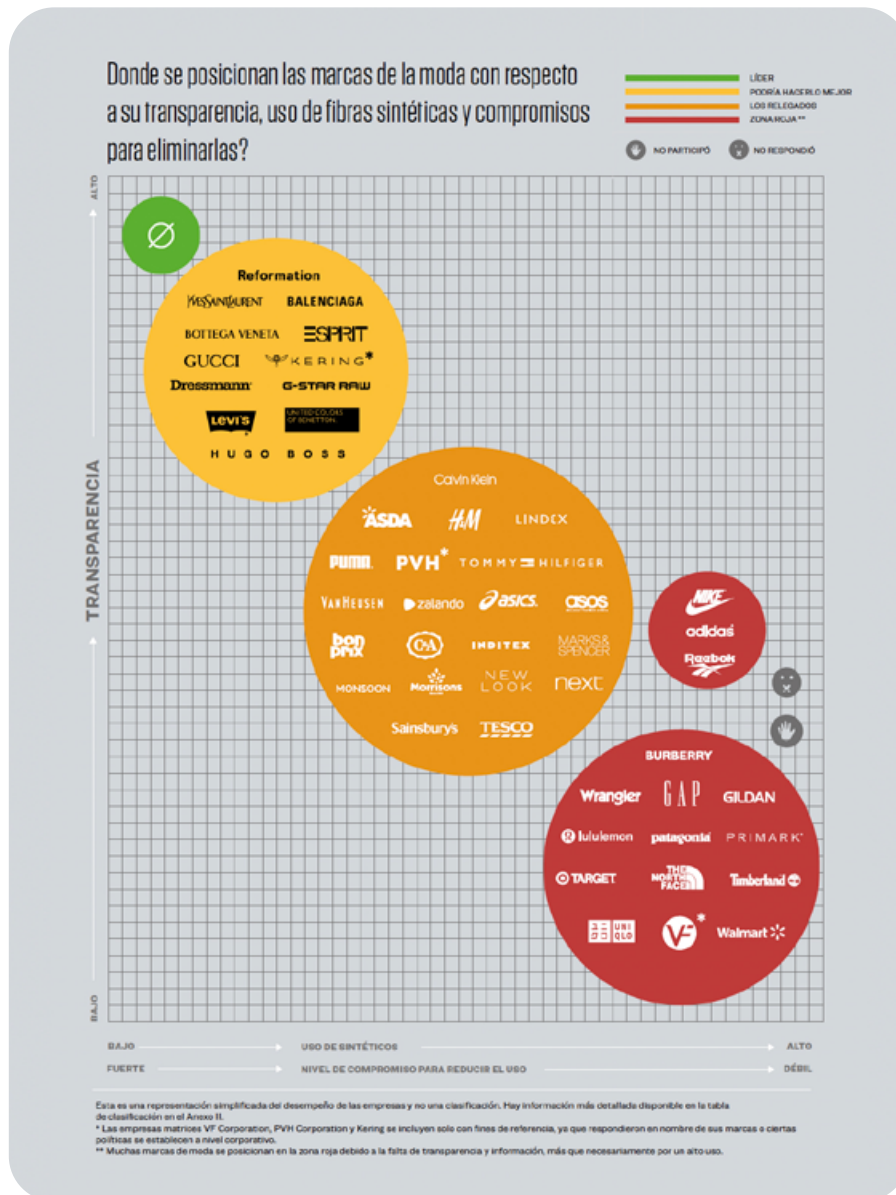
→ COLECCIÓN WELLNESS, DE PRIMARK

En febrero de 2020, Primark lanzó los 80 productos (de mujer, hombre, artículos de hogar y cosmética) que conforman la colección Wellness. Estuvo disponible en su tienda de Gran Vía (Madrid), Valencia Ruzafa, Zaragoza o Granada, y con una selección de artículos en otras de España⁴, Europa y Estados Unidos: “El siguiente paso para facilitar que sus clientes amantes del estilo sean más amables que nunca consigo mismos y con el mundo que los rodea”, afirmaba la nota de prensa. Se enmarca en su iniciativa ***Primark Cares***. Los artículos textiles de la colección son de algodón orgánico y de poliéster de desechos plásticos, botellas y envases de un solo uso, “lavado verde” generalizado del sector al que ya nos hemos referido.

En su **informe de sostenibilidad de 2020** la empresa explica su pequeño programa de algodón sostenible con CottonConnect y Self-Employment Women’s Association en India y Pakistán, donde dice enseñar a agricultoras métodos “más sostenibles” que emplean “menos agua y menos químicos”. Sólo reduce un 10% el agua, un 26% los químicos de los fertilizantes, un 41% los de los pesticidas. Es decir, no es ni orgánico, ni sostenible, más bien un “lavado verde” y un “lavado social”, como aclaramos en la tercera parte. A Primark también se le vinculó con el **trabajo forzoso** de miles de uyhures en Xinjiang, China. El índice de ***Know the Chain*** lo puntúa muy bajo en sus políticas de compras y en las condiciones de trabajadores vulnerables. Y según el último **informe de Salarios Dignos** no puede probar que los pague a sus manufactureras.

Estos lanzamientos generan contenidos de comunicación omnipresentes para las personas consumidoras, las cuales tienden a creer en sus beneficios socioambientales

4. Madrid (Isla Azul y Plenilunio), Valencia (Bonaire), Orihuela (La Zenia), Sevilla (Torre Sevilla y Centro Comercial Lagoh), Almería Torrecárdenas, Málaga (Larios), Fuengirola, Murcia, La Coruña (Marineda), Valladolid (Río Shopping), Cartagena, Gran Canaria (El Mirador), Mallorca (Fan) y Tarragona.



Valoraciones de Change Markets respecto de las marcas que usan sintéticos reciclados.

→ 10º ANIVERSARIO DE WATER<LESS, DE DOCKERS (PERTENECIENTE A LEVI'S)

En junio del 2020, para celebrar el 10º aniversario del proceso Water<less de Levi Strauss & Co., Dockers lanzó una nueva colección cápsula Water<less con pantalones, camisetas, camisas y sudaderas. “Reduce significativamente el uso de agua en el proceso de producción”, decía la nota de prensa. Tuvo un pre-lanzamiento en la web y estuvo disponible en tiendas desde julio de ese año. “Las prendas son duraderas y resistirán al paso del tiempo e incluso ayudarán a proporcionar ideas para poder darle a tus chinos una segunda vida convirtiéndolos en pantalones cortos. La apuesta principal para que Dockers sea sostenible

siempre ha sido crear ropa versátil y duradera”, dice. En su informe de sostenibilidad de 2020 contabilizan 13 mil millones de litros de agua ahorrados desde que comenzó el programa Water<less en 2011, a través de técnicas de ahorro de agua, programas de reutilización y reciclaje hídrico, que no especifican con detalle. Según un estudio de la Universidad Politécnica de Madrid, la fabricación de un pantalón vaquero requiere entre 2.130 y 3.078 litros de agua, una media de 2.604 litros, la cantidad de agua que bebe una persona en cuatro años. Si la firma ahorra unos 1.300 millones de litros al año, equivale a más de 499.000 jeans. Levi's no facilita su producción anual de prendas, pero según Statista registró ingresos netos de 553,54 millones de dólares, es decir, varios millones de prendas y artículos vendidos. Se podría estimar su ahorro entorno al 10%, porcentaje muy residual⁵ y un “lavado verde”.

5. Cálculos estimados realizados por Carro de Combate, basados en la información disponible y las fuentes aludidas.

En febrero del 2021, Levi's presentó una versión de sus icónicos 501 en algodón orgánico y denim reciclado, diseñados para ser reciclables. Un nuevo lanzamiento de su colaboración con la empresa Renewcell, iniciada en de 2020 con Wellthread, una línea de jeans 502 de hombre y jeans High Loose para mujer, que usó los mismos materiales. Hacer estos jeans "significa que usaremos muchos menos recursos naturales y que emplearemos menos productos químicos. Así reduciremos el impacto medioambiental de nuestros materiales y fomentaremos la conservación de los recursos implicados en nuestra producción circular. Todo forma parte de nuestra filosofía *Buy Better, Wear Longer*. Reemplazamos la fibra sintética del poliéster, los hilos, las etiquetas y los forros con alternativas 100% algodón que reducen la contaminación y la explotación". Pero tampoco facilita cifras acerca de lo que supone la colaboración en proporción a su producción, que probablemente es mínima, pues tampoco lo comunica en su **reporte de sostenibilidad**. Lo que sí comunica es que el 83% de su algodón es sostenible, pero una de las fuentes de suministro es la iniciativa Better Cotton –criticada como un "lavado verde"–, además de denim reciclado, sin indicar los porcentajes de cada uno. El último **informe de Salarios dignos** señala que Levi's no puede probar que pague salarios dignos a sus manufactureras.

→ ASOS

En septiembre de 2020, Asos lanzó su primera "colección circular": 29 piezas de tejidos como denim, o punto, descrita así: "Cada pieza fue diseñada para cumplir con al menos dos de los siguientes fundamentos de la economía circular: diseñar y eliminar los desechos y la contaminación; mantener los productos y materiales en uso y regeneración de sistemas naturales". Cuando para ser circular debería de cumplirlos todos, incluso alguno más. En su búsqueda de la circularidad afirma haber usado materiales reciclados, haber hecho piezas de un solo material, así como haber reciclado y capacitado a sus diseñadores en diseño circular para minimizar el desperdicio. En realidad, nada de eso garantiza que las prendas, o sus materias primas, se mantendrán en uso al final de su vida útil, lo que supondría una verdadera circularidad, pues no tiene sistemas habilitados para ello. Asos colabora con la iniciativa **Better Cotton** –criticada por greenwashing– y también utiliza materiales sintéticos reciclados de desechos plásticos, botellas o redes de pesca, con la problemática ya explicada, pues Asos fue una de las marcas investigadas por *Change Markets* en su estudio sobre ese material en donde afirma que es un "lavado verde" generalizado en el sector. Su "Edición responsable", según el análisis, contenía 57% de fibras sintéticas, y en las colecciones normales posee un 68% de ellas, demasiado plástico en ambas para presumir de sostenibilidad y circularidad.

Además, este ente la clasifica entre las empresas que califica como "**Las relegadas**" junto a H&M, Inditex, Tommy Hilfinger, Calvin Klein, Puma y otras, como se puede ver en la imagen inferior.

→ COLECCIÓN DE ACCESORIOS DE CAMPER PARA PRIMAVERA-VERANO 2021 DE CAMPER

Apareció en marzo del 2021 para ser vendida esa primavera-verano. Se componía de tejidos reutilizados de **North Sails**, fabricante de velas cuyo fundador hizo su fortuna con el petróleo: "De inspiración náutica, con un toque artesanal mediterráneo, se ha diseñado pensando en la sostenibilidad: darle una nueva vida y nuevos usos en tierra a las velas que han cumplido su ciclo de vida en el mar", dice la nota de prensa. Lo que no explica es que las velas de alto rendimiento están hechas de sintéticos y expulsan microplásticos en su lavado que acabarán en el mar, y en el medio ambiente. Incluye cuatro diseños: una mochila; una bolsa; un bolso plano y compacto de bandolera; y un bolso en azul con ribete en blanco. "Una colección para usar a diario y un paso más en nuestro camino hacia un futuro más sostenible", subraya. "Cada pieza es única, dependiendo de la vela que se haya utilizado en su diseño. Confeccionada a partir de seis velas, ha tenido una travesía propia y, por eso, cada accesorio es una edición limitada". Una colección diminuta, pues sólo contó, como reconoce, con seis velas, y un impacto ambiental real inapreciable. Se enmarca en su filosofía de sostenibilidad *A Little Better, Never Perfect* que aspira a encontrar métodos innovadores para caminar hacia un futuro más sostenible, dicen. Esperemos que de más calado que este *greenwashing*.

**Se consideran
"lavados verdes"
porque son
excepciones en
su modelo de
negocio y no su
forma habitual
de operar**

→ ZALANDO

En 2020, el gigante alemán (con varias marcas propias⁶, y que comercializa 1.900 más) anunció que para 2023 sólo vendería marcas comprometidas con la sostenibilidad. Para ello, les dio tres años a las firmas de moda para mejorar su impacto socioambiental y usar su herramienta *Higg BRM* para evaluar el impacto ambiental, las emisiones de CO₂, el respeto a los derechos humanos y la igualdad salarial. Pero su objetivo para 2030 sólo implica, en realidad, alcanzar un 25% del volumen bruto de productos “más” sostenibles, no sostenibles completamente. Fue investigada por *Change Markets*, e incluida en el “lavado verde generalizado del sector” respecto al poliéster reciclado, ya que, según esta organización, contribuye a la contaminación plástica con su colección sostenible que tiene un 69% de fibras sintéticas y con sus colecciones convencionales con un **72% de ellas**; de nuevo, mucho plástico, para presumir de sostenible.

Curiosamente, con motivo del Día Mundial del Reciclaje 2021, elaboró el informe *It Takes Two*, sobre cómo la industria y los consumidores pueden cerrar la brecha en lo relativo a la sostenibilidad en la moda, señaló que el 63% de los consumidores cree que es importante que su ropa tenga una nueva vida en lugar de acabar en el vertedero. En su plataforma, los clientes pueden filtrar los artículos que respondan a la cuestiones como la conservación del agua, el bienestar de los trabajadores, la reutilización de materiales, el bienestar animal, la reducción de emisiones y la ampliación de la vida de los artículos de moda. En un amplio barrido en ella, en *Carro de Combate* hemos constatado que ponen su etiqueta de “sostenibilidad” a prendas y accesorios que no son completamente sostenibles en sus materiales, pues pueden llevar sólo un 50% de materiales reciclados, u orgánicos. Y muchos son “lavados verdes” de grandes marcas. El índice de **Know the chain** puntúa a Zalando muy bajo en casi todas las áreas. Y según el último **informe de Salarios Dignos** no puede probar que pague salario dignos a sus manufactureras.

→ HASTA LOS PIES DE GREENWASHING...

Las zapatillas son un artículo habitual con el que las marcas hacen “lavado verde”, las ediciones limitadas supuestamente sostenibles no son nada nuevo, la primera de ellas fue *Trash Talk* de Nike, en 2008. Ahora, las hacen casi todas las firmas deportivas que en los últimos años intentan parecer más sostenibles porque sus prendas técnicas, a menudo sintéticas, tienen una gran huella ambiental y contribuyen a la plaga plástica, entre otros muchos impactos. ¿Sirvió esa colección para que

Las zapatillas son un artículo habitual con el que las marcas hacen “lavados verdes”

14 años más tarde todos sus modelos sean sostenibles? No, este tipo de incursiones siguen siendo excepcionales. ¿Reducen estos diseños sus emisiones? Tampoco, sólo dice haber reducido el 70% de sus emisiones GEI en instalaciones de su propiedad u operadas, mediante 100% renovables electricidad y electrificación de flotas, lo cual no incluye las de alcance 3⁷, de su cadena de producción, la mayor parte del impacto. Además, indica una reducción de emisiones de medio millón de toneladas métricas en su objetivo futuro de alcanzar un 50% materiales mejores para el medioambiente (poliéster, algodón, cuero y caucho) pero, por ahora, sólo es en un 32% de sus materiales, entre los que incluye el algodón orgánico y reciclado, aunque la mayor parte es **poliéster reciclado**, un “lavado verde” ya abordado, generalizado en el sector. Nike afirmó desviar el 100% de sus “desechos de fabricación” de calzado de los vertederos de sus proveedores de nivel 1, sólo un porcentaje pequeño de todos sus residuos totales que no especifica.

También podríamos preguntarnos si, tras más de una década de colecciones de zapatillas sostenibles, se ha notado en el sector alguna mejora en sus impactos sociambientales. Al contrario, en los últimos años el modelo de negocio en torno a ellas (de Nike y de las firmas convencionales deportivas que compiten entre si en este sector) se nutre de la novedad constante y de la promoción del hiperconsumo, las utiliza como reclamo de ventas junto con otras ediciones limitadas y colaboraciones con famosos. El ritmo de lanzamiento ha aumentado y la categoría ha crecido, según **Cowen Equity Research**, que valoró en 2019 el mercado global de zapatillas en 100 mil millones de dólares y el mercado global de reventa de ellas en 6 mil millones. Ser más sostenible debería implicar realizar menos lanzamientos, no más, además de una cultura de reparación y reciclabilidad. Cuestión peliaguda en la que profundizamos en el epígrafe 4, sobre circularidad.

6. Anna Field, Even & Odd, Friboo, Fullstop, Kiomi, Mint & Berry, Pier One, Twintip, Yourturn, Zalando essential y Zign (la única con vocación sostenible).

7. Las emisiones de alcance 3 se corresponden a emisiones indirectas generadas a lo largo de su cadena de producción.



Campaña de la colaboración de Adidas con Parley for the Oceans.

→ ADIDAS Y PARLEY FOR THE OCEANS

El otro gigante deportivo, Adidas, colabora con Parley for the Oceans –una organización medioambiental norteamericana con la que también colabora puntualmente Dior en un “lavado verde” muy similar–, para ayudar a “acabar con los desechos plásticos a través del deporte” al motivar a millones a #runfortheoceans a limpiar playas y comunidades costeras de ellos, antes de que lleguen al océano.

Un caso muy ilustrativo de campaña de comunicación gloriosa para una colección cápsula poco relevante en términos de impacto positivo ambiental cuantificable, una excepción en su modelo de fabricación que provee a la marca de “contenido verde” que publicita en episodios, videos, noticias, redes sociales, y le da máxima visibilidad en instituciones internacionales.

En 2015 la marca presentó Adidas x Parley, su primera zapatilla para correr de desechos plásticos reciclados, en una conferencia en la sede de las Naciones Unidas. En 2019 declaró haber hecho 11 millones de pares.

Según Statista en 2020, produjo en total alrededor de 380 millones de pares, casi 70 millones menos que en 2019, y aproximadamente 380 millones de unidades de prendas de vestir. A finales de 2020 decían haber fabri-

cado más de 30 millones de zapatillas con Parley, un porcentaje muy pequeño en relación a su producción global, que procede de residuos plásticos y, por tanto, no atiende el problema que genera la marca con su producción de prendas sintéticas derivadas de fuentes fósiles que contribuyen a la contaminación plástica, y que a menudo son irreciclables por sus mezclas de tejidos y aditivos sintéticos (impermeables, ignífugos, antiadherentes, etc.), como la mayoría de firmas convencionales deportivas. En su web reconocen que son parte del problema del plástico, por ello, dan consejos sobre cómo usar menos plástico mientras incitan a comprar sus productos sintéticos, todo un contrasentido en términos sostenibles.

En 2021 la compañía tenía un patrimonio neto de unos 40 mil millones de dólares, según Statista, comparable al PIB de Paraguay o Azerbaiyán. Esta acumulación de capital de la corporación alemana fundada en un pueblo bávaro en 1949, es fruto de vender un volumen creciente de millones de prendas, accesorios y calzado cada vez más complejos –y crear cada vez más residuos–, de cuyos impactos no se responsabiliza, al igual que sus competidoras del sector, o de la *fast fashion*, como analizamos más adelante. Conviene señalar que por



Bota Puddle de Bottega Veneta, colección 2020, supuestamente de polímero biodegradable.

mucho modelo supuestamente circular que florezca, de momento, no hay soluciones escalables en la industria, como detallaremos. Las zapatillas se suelen fabricar con decenas de materiales sintéticos y naturales, así como a través de procesos complejos (pegamentos, calor, aditivos) que dificultan su reciclabilidad. En su plan de sostenibilidad de 2020, Adidas alega que su intención para 2025 es reducir el 15% de la huella de carbono en cada producto, en relación a 2017. No sólo resulta escaso, sino que un artículo con algún material reciclado o sostenible, o con una huella mínimamente menor, no les convierte en absoluto en sostenibles.

→ BOTA PUDDLE, DE BOTTEGA VENETA

En la pasarela otoño-invierno 2020, esta interpretación de la bota de lluvia clásica, en muchos colores, hecha a partir de un molde de una sola pieza con puntera voluminosa, fue un éxito y su primera pieza en polímero biodegradable. Pero las afirmaciones de biodegradabilidad o reciclabilidad, comunes hoy en el sector del lujo y del *low cost*, son difíciles de verificar y crean confusión, como especificamos más adelante. Del polímero del que están hechas sus *Puddle Boots*, decían: “Se descompone en ‘condiciones específicas’ en una planta de tratamiento de residuos de acuerdo con los métodos de prueba estándar”. Lo cual debería de acompañarse de datos y de la composición detallada del polímero.

Lo realmente sostenible hubiera sido que estas botas fueran compostables (que se vuelvan abono para el suelo al final de su vida útil), pues los grandes interrogantes en el calzado de goma son el material que se usa y qué pasa con él tras su uso. Hay muchos tipos diferentes de caucho: natural (látex vegetal) y sintético

(con base de petróleo, procesado en una planta química, o en un laboratorio, la mayoría del utilizado en la actualidad), y su circularidad real depende del tipo de material empleado y del sistema de custodia que se establezca hasta ser reciclado, algo apenas practicado en el sector, y una información que la marca no facilita.

Como apunte final a esta pequeña selección de “lavados verdes” y/o mensajes engañosos, que hemos analizado –pues prácticamente cada mes salen varios al mercado en todo el sector– habría sido deseable que, tras más de una década de *greenwashing* –incluso dos décadas para algunas marcas–, todos ellos hubieran servido para integrar praxis basadas en los aprendizajes de esas experiencias puntuales, supuestamente “sostenibles”, y haber expandido en la producción textil sus “buenas prácticas”, no sus errores. Pero, lamentablemente, no ha sido así, no sólo continúan siendo una excepción en su *modus operandi*, sino que hemos podido comprobar que no ha habido una mejora en las prácticas y los errores se siguen repitiendo recurrentemente a lo largo de los años. ¿Para cuándo serán la norma? Todo apunta a que en esta década, es muy difícil que vaya a serlo, por todo lo que decodificamos a continuación...

Tras dos décadas de campañas, en general no ha habido una mejora en las prácticas

4 CEROS EMISIONES ¿CERO CREDIBILIDAD?

Las “cero emisiones de GEI” se refieren a Gases Efecto Invernadero que son, principalmente, dióxido de carbono (CO₂), metano, óxido nitroso y los gases fluorados⁸. La “neutralidad de carbono” se refiere sólo al CO₂. Sin embargo, esa neutralidad se ha convertido en la meta más comunicada para las marcas de moda (y muchas empresas de otros sectores) que dicen querer ser más sostenibles. Un objetivo parcial, pues el Acuerdo de París que han suscrito a través de sus alianzas, se refiere a emisiones GEI, no sólo CO₂. Pero ambas se confunden constantemente, como si fueran lo mismo, en la comunicación de las firmas y ninguna de las dos metas son sencillas de lograr.

Además, alcanzarlas tampoco supone que las empresas (ni la industria) sean más sostenibles, ni dejen de tener impactos socio ambientales, ni mucho menos que respeten –en cada peldaño de su cadena de fabricación y abastecimiento– los derechos humanos, los laborales, a las comunidades donde fabrican, las que padecen sus residuos, o a las personas consumidoras. Simplemente, son una “contabilidad de emisiones” cuyo resultado está por verificar. Unas “matemáticas contables” –ins-

taladas en nuestros imaginarios desde hace poco más de una década– que se sostiene “sobre el papel” pero cuyo efecto, de momento, no se percibe en el mundo real, si es que se llega a percibir algún día.

La complejidad es mayúscula y la simplificación que se hace de las “cero emisiones” confusa, incluso engañosa y, sobre todo, peligrosa, pues la emergencia climática, el deterioro de la biodiversidad y la viabilidad de la vida en el planeta tal y como la conocemos, depende de soluciones efectivas, no de “falsas soluciones”, o de fórmulas que postergan tomar medidas enfocadas en la raíz de los problemas que la causan.

→ ¿CÓMO SURGEN LAS CERO EMISIONES?

Las metas “cero emisiones” son controvertidas. Su génesis está en el nacimiento de los modelos de evaluación del clima de los años 90, así como en las conversaciones sobre el clima a partir de Rio 92 y durante las negociaciones del Protocolo de Kioto –aprobado en 1997 y ratificado en 2005– que pone en funcionamiento la CMNUCC (Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático) para que los países que la suscriben tomen medidas para limitar y reducir las emisiones de GEI. A la que se suma a la Convención Marco de Biodiversidad, para conservarla.

A lo largo de este tiempo, se han ido incorporando nociones teóricas centradas en las emisiones donde participan agentes financieros y bancos que acaban derivando en una política climática centrada sólo en el CO₂,



Cumbre de La Tierra Rio de Janeiro 1992.

y enfocada en el *output* (consumo de energía, quema de combustibles, transporte, etc.), pero no en los problemas estructurales del sistema económico actual basado en energías fósiles (principal causa del cambio climático) y en un modelo productivo extractivista que provoca gran parte de la degradación social y medioambiental.

Así, una crisis compleja y multidimensional se va reduciendo, poco a poco, a términos contables de toneladas de CO₂ emitidas, es decir, las emisiones, una nueva unidad de medida con la que se plantean fórmulas para que sean los actores que causan la crisis ecológica global (industria, empresas, etc.) los que solucionen su parte. Esta nueva unidad de medida es también una unidad “de cambio” con la que se puede crear un “mercado de emisiones” donde intercambiarlas, compensarlas, e incluso hacer negocio con ellas, en cuya creación participa el mercado financiero.

Sin embargo, este intercambio, contabilidad y/o compensación, no aborda la justicia climática, los impactos de la falta de salarios dignos, la contaminación del agua, del aire, ni la degradación real de la biodiversidad. Así, basadas en las emisiones, se crean una serie de supuestas soluciones sin analizar con demasiada profundidad si son de veras eficaces, técnica y económicamente factibles, o socialmente deseables.

Con el tiempo, se está viendo que esa simplificación contable ignora muchas complejidades del comportamiento medioambiental, humano, económico, político, cultural o social. Y plantean un escenario que algunos expertos consideran que favorece la inacción real, el aumento de emisiones, la aceleración de la destrucción de la biodiversidad y **la deforestación**, pues en vez de reconocer la gravedad de la situación de la actual crisis ecosocial, muchos sectores participan de **“la fantasía**

Existen muchas incógnitas sobre cómo las marcas miden su huella de CO₂ y establecen la “neutralidad” o “positividad climática”

del cero neto”. Incluso las petroleras declaran ir a ser “carbono neutrales” a través de medidas como plantar árboles, algo irreal. Mientras, siguen extrayendo petróleo, o gas, con estragos socioambientales, un “lavado verde” del que, a su manera, también participa la industria de la moda.

→ ¿MODA EMISIONES CERO?

En el sector textil, como ocurre en otros, con demasiada frecuencia las soluciones para alcanzar la neutralidad se centran en acciones fragmentarias y aisladas sin planificación coherente e integral, ni transparencia respecto a sus resultados, incentivos e inversiones en su cadena de producción y abastecimiento. También buscan reducir emisiones, al mismo tiempo que aumentan nuevas vías de negocio (resale, alquiler, artículos *ecofriendly*, etc.), sin reducir su sobreproducción.

Además, no existe un mecanismo de responsabilidad si las marcas no cumplen. Y surgen muchas incógnitas sobre cómo miden su huella de carbono y establecen la “neutralidad” o “positividad climática”, porque no hay estándares internacionales unificados, falta inversión en prácticas sostenibles, así como colaboración con los proveedores, y transparencia en las cadenas de suministro.

Teóricamente, la “neutralidad de carbono” supone reducir las emisiones cuando sea posible, y compensar el resto financiando proyectos de eliminación, secuestro, o captura de carbono de la atmósfera. En la práctica, se trata más de lo último: contrarrestar la huella (de un desfile, colección, producto, grupo o firma), es decir, pagar para que las emisiones puntuales desaparezcan en términos contables, sin acciones con impacto real en sus procesos, en su modelo de negocio y productivo.

→ TENEMOS UN PLAN MUY FASHION

Dejando aparte las dudas más que razonables que surgen entorno a abordar así la emergencia climática, y puestos a hacer un plan de “emisiones cero”, éste debería de ser global, e integral, en toda la cadena de valor y en todos los *stakeholders* (partes interesadas). Las evaluaciones deberían incluir los suministros deslocalizados, el transporte y la logística. Asimismo, tendría que establecer objetivos específicos a corto, medio y largo plazo, centrarse primero en descarbonizar, y aplicar sólo la compensación de emisiones, el secuestro, la captura o eliminación, como último recurso. Algo que en la práctica no sucede. Si el plan sólo afecta al perímetro de actuación interno de la marca, sin incluir su cadena de suministro, supone falsear, o hacer *greenwashing*. Algo muy habitual. Para hacer un plan de forma rigurosa, se deben atender las emisiones de Alcance 1 (directas, de la quema de combustibles) y Alcance 2 (indirectas, de la electricidad consumida

y comprada) y las de Alcance 3 (de las cadenas de suministro). Estas últimas suponen la mayor parte, pero es donde menos hincapié se hace, pues es un gran reto logístico-financiero. Así, la mayor parte de la huella ambiental de las prendas procede del uso, y del abastecimiento de materias primas (ambas dentro del Alcance 3), que también se deben de abordar con rigor, pues en general proceden de sistemas intensivos industriales deslocalizados, tanto ganaderos (cuero, lana, etc.), como agrícolas (algodón, etc.), que a menudo destruyen ecosistemas; así como de recursos fósiles no renovables (fibras sintéticas, acrílicas) derivadas del petróleo que reportan pingües beneficios al sector de las energías fósiles, principal causa del cambio climático. Asimismo, la cadena de suministro están tan deslocalizada y terciarizada que a menudo sólo se presta atención a los proveedores más directos, como las fábricas, pero no a las emisiones de otros proveedores más indirectos, como los de nivel 4 (a nivel de finca o materias primas) y las de nivel 5 (los socios), que apenas se abordan y también suelen tener una huella socioambiental muy importante⁹.

Cumplir los objetivos de emisiones no es posible sin rastrear toda la cadena de producción. Una mayor transparencia no es la panacea, pero permite observar mejor las condiciones de fabricación, realizar mejoras más rápidas y colaborativas, además de crear incentivos para hacer cambios significativos en las prácticas actuales. Pero la industria no es demasiado transparente con sus emisiones, ni las reporta por completo (como sus proveedores) en sus planes de sostenibilidad. Y, como advertimos en la primera parte de este informe, el análisis de *Fashion for Good* y el *Apparel Impact Institute* de 2021, afirmó que no cumplirá con los compromisos de la cumbre de Glasgow, ni con los de descarbonización en 2050, por la falta de financiación para reformar la cadena de suministro que se encuentra, al menos, un trillón de dólares por debajo de la cantidad necesaria.

Según el estudio, los compromisos de muchas marcas carecen de estrategias de financiación específicas, como muchas alianzas y pactos de la industria, incluida la *Carta de la Moda renovada*. Si bien argumenta que no son responsables de aportar todo, o la mayor parte del dinero, deben poner parte y contribuir a desbloquear el resto. Pero no hacen lo suficiente, según estiman, aunque advierten que mayoría de las emisiones sectoriales ya se pueden reducir, o eliminar, con tecnologías existentes, si hay fondos. Según los autores, compañías como Kering o Burberry han establecido algún fondo para ayudar a algunos agricultores en su transición



Logotipo del Fashion Pact 2022.

a prácticas agrícolas más sostenibles, sin embargo, son la minoría. Además, la financiación no se da por igual en las demás fases de la cadena de suministro. Y las firmas, cuando anuncian sus objetivos climáticos, no incluyen su inversión. Algunas publicitan las cantidades destinadas a iniciativas como ayudar a prácticas orgánicas, o regenerativas, pero rara vez detallan los costes totales de lograr sus metas, o los fondos enfocados a proveedores para que superen sus obstáculos. La financiación de las soluciones energéticas (cambiar a renovables, eficiencia energética, eliminar el carbón) es desproporcionadamente menor a las anunciadas por algunas firmas en agricultura o materiales. Reducir las emisiones de Alcance 3 y 4 requiere de cambios de calado y aportaciones de capital significativas para abastecerse y fabricar sosteniblemente. Según el estudio de Climate Board y Textile Change del 2021, dos tercios de las marcas con objetivos de emisiones de Alcance 3 no van camino de reducir las y considera que el progreso está estancado.

→ BUENOS PROPÓSITOS CARBONO NEUTRALES

Repasemos algunos buenos propósitos de las marcas, antes de analizarlos con más detalle. Muchas han publicado sus compromisos climáticos para 2025, 2030, 2040, 2050. Las que han suscrito el **Fashion Pact** se han comprometido a tener planes individuales de biodiversidad a fines de 2020, así como apoyar la deforestación cero y la gestión forestal sostenible para 2025. Además de un 25% de abastecimiento de

9. Nótese que aquí hablamos de dos conceptos de la cadena de suministro similares pero diferentes. Así, el Greenhouse Gas Protocol clasifica la procedencia de las emisiones de GEI a lo largo de la cadena de suministro en los tres niveles o alcances (scopes, en inglés) que se han explicado en el texto (una cuarta clasificación sobre emisiones evitadas está en discusión). Al mismo tiempo, en la jerga profesional se suele considerar que los proveedores de la cadena de suministro se dividen en diferentes niveles (tiers en inglés) según el papel que juega cada uno. Así, cuando hablamos de los niveles 4 y 5 nos referimos a esta clasificación de proveedores.

materiales de bajo impacto en 2025; 50% de energía renovable en 2025 y un 100% en 2030 en sus operaciones; e implementar Objetivos Basados en la Ciencia, **Science Based Targets** (SBT), una colaboración entre la ONU, CDP, el Instituto de Recursos Mundiales y el Fondo Mundial para la Naturaleza, para que las compañías puedan establecer objetivos más fiables alineados con el Acuerdo de París, de limitar el calentamiento a 1,5 grados, para lograr ser “carbono cero” netas en 2050, con un proceso de **evaluación de sus objetivos**.

También el Fashion Pact conlleva implementar los principios de la Carta de la Moda de las Naciones Unidas: alrededor del 50% de reducción GEI en 2030 y el 100% en 2050, objetivos que suscribieron **130 marcas**¹⁰ –algunas también en el Fashion Pact–, entre ellas: Inditex, Burberry, H&M, Kering, Chanel, Nike, Primark, PVH Group (Calvin Klein y Tommy Hilfiger), Ralph Larent, Puma, Mango, LVMH, Levi’s, El Corte Inglés, Lacoste, Kering, Hugo Boss, Hermés, Gap, Esprit, El Corte Inglés, Decathlon, Asics, Adidas, Guess, Hermés.

En esta “fiebre” por la neutralidad, incluso algunas empresas –Burberry, Kering, H&M, Yoox y otras– dicen ser más ambiciosas que el Acuerdo de París y hablan de “positividad climática”: eliminar más carbono de la atmósfera del que emiten.

Burberry se unió a SBI en 2019¹¹, su objetivo es ser “climáticamente positiva” para 2040, y lograr la neutralidad de carbono en el uso de energía operativa para 2022, obteniendo el 100% de fuentes renovables. Se compromete a reducir las emisiones absolutas de GEI de Alcance 1 y 2 un 95% para 2022 “en comparación al año fiscal 2016/17”. Y las emisiones absolutas de GEI de Alcance 3 un 46% para 2030 “respecto de las de 2019”. Objetivos que, dice, han sido validados por la iniciativa SBT, según explica en su **reporte de responsabilidad**. Kering, por su parte, quiere reducir las emisiones de su cadena de suministro un 70% “**por unidad de valor**

agregado”¹² para 2030. LVMH también dice que las reducirá (o evitará) en un 55% para 2030, así como la mitad de las emisiones del consumo de energía para 2026. Gucci (del grupo Kering) dice haber reducido su huella total en 44% y las emisiones de GEI en un 47% desde 2015, “en relación con el crecimiento”. Alegan haber invertido en la protección y restauración de más de 1,9 millones de hectáreas de bosques, manglares y biodiversidad. Y afirman, en su reporte de sostenibilidad de 2020, que toda su cadena de suministro es “neutral en carbono” desde 2019 en los Alcances 1, 2 y 3 con un Protocolo de GEI desde 2018, aunque **la información al respecto es insuficiente**. Ese año tuvo 7.441 millones en ingresos, el primero en que compartió públicamente sus compromisos y progresos.

Levi’s, por su parte, se asoció a Internacional Finance Corporation en 2013, y en 2020 anunció ayudas para 42 proveedores y plantas designadas por la compañía (una pequeña proporción), con 2,3 millones de dólares para reducir las emisiones de GEI identificando e implementado intervenciones de energía renovable y ahorro de agua en Pakistán, Bangladesh, Sri Lanka, India, México, Lesotho, Colombia, Turquía, Egipto y Vietnam. Se basa en un **piloto de 2017** con seis proveedores, en cuatro países, donde **afirma haber reducido un 19% sus emisiones** y sus costes operativos en más de un millón de dólares en conjunto, un porcentaje de emisiones exiguas, pero un ahorro económico importante. Alega que les ayudará a alcanzar sus objetivos, pero sin hacer una estimación del impacto, ni establecer un presupuesto desglosado, ni detallado, **ni una hoja de ruta coherente**.

Como podemos observar, las afirmaciones no sólo son ambiciosas, sino también incomprensibles e inverificables para las personas consumidoras, ajenas a todas estas cuestiones técnicas y a la idiosincrasia del sector. Por ello, analicemos más pormenorizadamente las medidas más comunes con las que las marcas comunican ir a lograr esas metas, con el propósito de valorar así mejor su impacto real:

10. ADIDAS • AIGLE • ALDO GROUP • AUCHAN RETAIL • BALLY • BESTSELLER • BONAVERI • BURBERRY • CALZEDONIA GROUP • CAPRI HOLDINGS LIMITED • CARREFOUR • CELIO • CHANEL • DAMARTEX GROUP • DCM JENNYFER • DECATHLON • DIESEL • EL CORTE INGLÉS • ERALDA • ERMENEGILDO ZEGNA • ETAM GROUP • EVERYBODY & EVERYONE • FARFETCH • FASHIONCUBE • FUNG GROUP • GANT • GAP INC. • GEOX • GRUPPO ARMANI • GROUPE BEAUMANOIR • GROUPE GALERIES LAFAYETTE • GROUPE ERAM • GROUPE IDKIDS • GROUPE ROSSIGNOL • H&M GROUP • HERMÈS • HERNÓ • HOUSE OF BAUKJEN • INDITEX • KARL LAGERFELD • KERING • KIABI • MANGO • MATCHESFASHION • MONCLER • MONOPRIX • NIKE, INC. • NOABRANDS • NORDSTROM • PAUL & JOE • PRADA S.P.A. • PROMOD • PUMA SE • PVH CORP. • RALPH LAUREN • RUYI • SALVATORE FERRAGAMO • SELFRIDGES GROUP • STELLA MCCARTNEY • TAPESTRY • TENDAM.

11. Burberry hizo esa resolución muchos antes de que en marzo de 2022, en la UNEA-5, conforme a la **Década de las Naciones Unidas para la Restauración de los Ecosistemas**, se adoptó una resolución por la Asamblea sobre soluciones basadas en la naturaleza: acciones para proteger, conservar, restaurar, usar y administrar de manera sostenible los ecosistemas. La resolución pide al PNUMA que apoye la implementación de tales soluciones que salvaguarden los derechos de las comunidades y pueblos indígenas. Inger Andersen, directora ejecutiva del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), destacó que “es importante tener una definición universalmente acordada de soluciones basadas en la naturaleza. Cuando los países y las empresas afirman que sus acciones respaldan soluciones basadas en la naturaleza, ahora podemos comenzar a evaluar si esto es correcto y qué implica”.

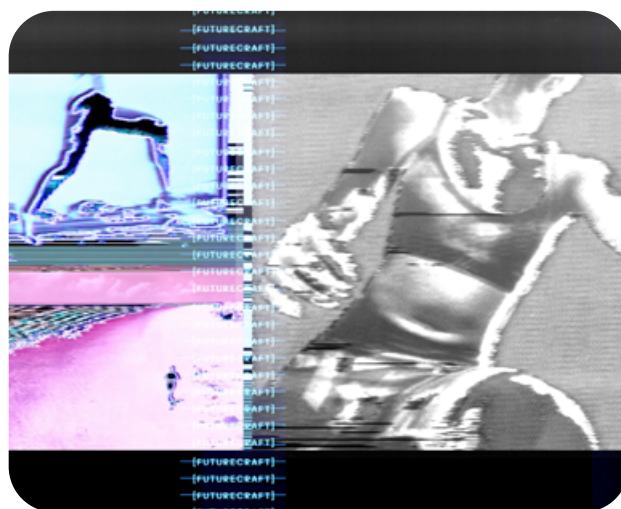
12. El consumo de energía por unidad de valor agregado es una forma de medir los requisitos de energía y la eficiencia energética en la fabricación. Si bien el consumo de energía por unidad de producción física es un mejor indicador de la eficiencia energética en procesos de fabricación específicos, el uso de energía por unidad de producción económica, dicen es más útil tanto para relacionar la eficiencia energética con la actividad económica como para agregar y comparar la eficiencia energética entre sectores de fabricación o entre toda la economía.

4.1 PRODUCTOS CARBONO NEUTRALES

Hoy, las cadenas de producción de la moda dependen del carbón usado en los países fabricantes (China, India, Camboya, Vietnam, Bangladesh, Turquía, etc.) para la electricidad, el calentamiento térmico, así como de otros combustibles fósiles (para producir telas, transporte, etc.). Además, muchos proveedores no tienen recursos, ni incentivos, para cambiar a las energías renovables, aunque se ha identificado como una prioridad urgente. Y, en general, las marcas evitan ayudarlos.

En agosto de 2020, **una carta de Adidas, Nike y Gap** expresaron su preocupación al ministro de economía de Camboya por los planes del país de construir nuevas plantas de carbón, y amenazaron con retirar sus negocios al ser contradictorio con sus objetivos de sostenibilidad, aunque lo más indicado hubiera sido ofrecer –debido al consumo que demandan en ese país– apoyar una transición a las fuentes renovables. Meses más tarde, un consorcio de marcas de moda, incluidas Mulberry, H&M, Nike y Target, **escribió una carta al primer ministro de Vietnam** instando al país a promulgar un programa de compra de energía renovable. El impacto de carbono en un artículo es algo que los consumidores no comprendemos si no nos explican cuál sería el impacto original, cómo se redujo y se nos ofrecen equivalencias claras, **algo muy poco común**.¹³ Además, las medidas para reducir emisiones sin nexo de unión con los artículos pueden existir en un plan de emisiones cero, pero no como contrapartida de las emisiones del propio artículo, sino como un elemento de apoyo tras una actuación neutral en carbono interna en toda la cadena de suministro. Es decir, si en la fabricación la electricidad proviene del carbón, como suele ser el caso, el problema raíz es ese. Por ello, no sería válido poner medidas de reducir sus emisiones una vez fabricado éste.

En ese sentido, la iniciativa STB no permite que se usen las compensaciones para cumplir sus objetivos, deben reducirlas directamente en su cadena de suministro. Lo cual requiere niveles significativos de inversión para cambiar a energías renovables y actualizar los equipos, algo que según Stand Earth no se está produciendo, pues no hay inversiones suficientes a largo plazo para cambiar el modelo productivo. Muchos desfiles y productos se proclaman “carbono neutrales”, o llevan pseudo-certificaciones que no significan que lo sean, sino que “quieren serlo”, o hacen “algo” para serlo, en general, pagar una compensación. Adidas protagonizó con la marca Allbirds un *greenwas-*



Imágen de campaña de Adidas *Futurecraft*.

hing “carbono neutral” muy ilustrativo que apareció en medios de todo el mundo: las zapatillas de *running Futurecraft Footprint*, fabricadas con materiales sintéticos reciclados y otros no sintéticos. Dicen usar un 63% menos de carbono (2,94 kilos CO₂) respecto de las de menor huella de la marca (7,86 kilos CO₂). Del primer prototipo lanzaron sólo cien pares en mayo del 2021, como parte de una rifa para los clientes de su club de fidelización *Creators Club*, así como sólo 10.000 pares en el otoño/invierno del 2021 y algunos más en primavera/verano de 2022. Un volumen muy residual, que además genera dudas sobre su reciclabilidad al mezclar materias sostenibles como el Tencel, con una cantidad mucho mayor de sintéticos, como el poliéster reciclado –que ya hemos comentado es un “lavado verde” generalizado en el sector–, que expulsa microplásticos en el lavado, y que Adidas quiere usar en cada producto. Las suelas de las zapatillas combinaban caucho natural con una base caña de azúcar, un agrotexil cuya problemática explicamos en un próximo epígrafe. De momento, se fabricaron en instalaciones de la marca usando fuentes de “energía alternativas”, e intentarán hacerlo así “siempre que sea posible”, dicen. Pero la firma deportiva habitualmente produce en países que utilizan principalmente carbón.

Resulta paradójico, pero habría ahorrado más emisiones si no la hubiera fabricado. Eso sí, no habría tenido un impacto tan “verde” en su reputación. Adidas tiene como objetivo reducir la huella de carbono un 30% para 2030 en sus operaciones e instalaciones, sin incluir **su cadena de suministro deslocalizada**, como firmante de la Carta de la moda renovada de la ONU y del Fashion Pact debería reducir la mitad de sus emisiones GEI en 2030.

13. El 11 mayo del 2023, el Parlamento Europeo aprobó una ley de la UE más estricta que protege a los consumidores de afirmaciones ambientales engañosas y obsolescencia temprana y votó para prohibir las afirmaciones de que los productos tienen un impacto de emisión de gases de efecto invernadero neutral, reducido, compensado o positivo en el medio ambiente basado únicamente en la compensación de carbono. La Oficina Medioambiental Europea aplaudió la restricción de tales afirmaciones, que se encuentran entre las más engañosas, ya que no pueden corroborarse con evidencia, y hacen que los consumidores piensen que los productos son ecológicos cuando no lo son. La votación también confirmó que todas las etiquetas de sostenibilidad deben basarse en un esquema de certificación o ser establecidas por una autoridad pública, e introdujo medidas para garantizar que dichos esquemas de certificación sean creíbles e imparciales, como la etiqueta ecológica de la UE.

4.2 COMPENSACIONES QUE NO COMPENSAN

Hay numerosos informes que cuestionan y descartan la captura de carbón y/o su almacenamiento, al considerarlas “falsas soluciones”. Uno de lo más recientes, de marzo del 2022, alega que esas medidas tienen un largo historial de promesas excesivas y resultados insuficientes. Además, añaden que las “soluciones basadas en la naturaleza”, como plantar árboles, no funcionarán porque el carbono biosférico no es intercambiable con el carbono fósil¹⁴. Sin embargo, la mayoría de marcas de moda del Fashion Pact y la Carta renovada se proponen lograr su “neutralidad en carbono” reduciendo emisiones (instalando energía renovable en sus almacenes, tiendas, u oficinas) y comprando compensaciones a otras empresas para capturar, evitar emitir, o eliminar, la cantidad de carbono que generan. Y a menudo la compensación de carbono, se usa como excusa para no reducir las emisiones directas, cuando las firmas deberían compensar sólo como una medida provisional, en el mejor de los casos.

Un claro ejemplo son Kering y su marca Gucci. El grupo se ha comprometido a reducir su EP&L (Cuenta de Pérdidas y Ganancias Ambientales) en toda su cadena de suministro en un 40% entre 2015 y 2025. EP&L es “una metodología desarrollada por el grupo para medir y asignar un valor monetario a la huella ambiental de todo su suministro”, **de la que no ofrecen demasiados detalles**, y que no está homologada internacionalmente. Su “jerarquía de mitigación” contempla evitar y reducir cuando puedan (pasando a energías renovables en tiendas, oficinas, almacenes; eliminando ineficiencias de diseño que crean desperdicios) y el resto se compensa a través de proyectos como REDD+ para la protección de la biodiversidad y los bosques, que recibe sonoras críticas de los sectores ambientalistas.

Además, no todas las compensaciones son iguales. Hay muchos tipos de proyectos en los que invertir (captura de metano, renovables), pero los más “sexys” para la moda son los de reforestación, los más controvertidos. Tal y como hoy se plantean las compensaciones forestales, hay muchas posibilidades de que sean ineficaces o dañen a comunidades vulnerables. Por ejemplo, puede desaparecer el beneficio de carbono de un proyecto de un bosque protegido, al quemarse. O puede ocurrir que el beneficio de carbono hubiera ocurrido igual sin el dinero de la compensación al pagar a un terrateniente para que no corte árboles de un terreno, que de todas formas no iba cortar. Y están las llamadas “fugas”: pagar para proteger los árboles de la parcela A (que cobra el propietario) y luego se cortan los de la parcela B.

Numerosos informes descartan la captura de carbón y/o su almacenamiento, al considerarlas “falsas soluciones”

Los precios de las compensaciones forestales son tan bajos que el dinero no evita la ganadería, ni el cultivo de soja o palma, u operaciones madereras a gran escala responsables de deforestar muchos territorios. Comercialmente, la tierra talada vale más que el bosque, se protege incentivando a los agricultores y terratenientes. Pero, aunque investigaciones de **Nathional Geographic** y **Project Drawdown** muestran que las prácticas de gestión de tierras por parte de comunidades indígenas pueden reducir las emisiones y la deforestación, las compensaciones más baratas (las más habituales) tienden a afectar a las comunidades locales y sus formas subsistencia. A lo que se añade su incoherencia contable: muchas empresas compran certificados por un valor declarado de una tonelada, cuando el valor subyacente es la mitad, en el mejor de los casos, si logran evitar las dificultades enumeradas.

Esto es así porque los mercados internacionales de carbono no hacen contabilidad por partida doble: si una marca europea compra dos toneladas de compensaciones internacionales a una empresa de Brasil, el vendedor no las resta de las reducciones totales de carbono de su país, aunque el comprador las agregue a las suyas. El registro de carbono de Brasil tendría que ingresar un -2, y el del país europeo agregar un +2, pero no sucede así. Brasil mantiene su número igual y el país europeo agrega un +2. Por ello, cuando las marcas creen comprar 500 toneladas de compensaciones, en realidad, la ganancia neta es de 250, como máximo. “No ha habido ni un proyecto de compensación forestal que hayamos encontrado capaz de proporcionar reducciones de emisiones verificables a largo plazo sin impactos negativos sobre los derechos humanos”, afirmó el Dr. Amy Moas, *senior forest campaigner* de Greenpeace USA, al respecto. Por estos y otros motivos, muchos expertos medioambientales, y en energía, consideran el mercado de compensaciones un “lavado verde” sin voluntad clara

14. Calverly, Dan and Anderson, Kevin. "Phaseout Pathways for Fossil Fuel Production Within Paris-Compliant Carbon Budgets." University of Manchester. 22 March 2022

de cambiar los procesos empresariales causantes de los impactos. Las emisiones contaminantes se hacen de forma localizada e intensa, y no está comprobado que se puedan mitigar con una gran superficie de lenta absorción. Las marcas nativo sostenibles suelen trabajar directamente con los proveedores para mitigar las emisiones de carbono, a veces lo llaman “inserciones”, sobre todo en Estado Unidos, es decir, conocen los puntos críticos de las cadenas de suministro, e invierten dinero en evitarlos, yendo a la raíz del problema. Algo que apenas ocurre en el sector textil convencional. Y si sucede, es de forma puntual, excepcional y fragmentaria, como iremos viendo.

4.3 CADENAS DE ABASTECIMIENTO: EL TAMAÑO IMPORTA

Es evidente que una gran multinacional crea más impactos que una firma pequeña. En diciembre del 2022, un informe de la organización sin fines de lucro **Remake** señaló que las segundas logran puntuaciones mucho más altas en sus estrategias de sostenibilidad, funcionan mejor, usan menos recursos naturales, y crean menos residuos. Otro factor en contra para las grandes marcas es la provisión de sus materias, un obstáculo en sus intenciones sostenibles por la complejidad de sus cadenas de suministro, su externalización, su opacidad y su coste. Lo cual motiva a preguntarse si una gran escala/volumen de negocio lleva a su insostenibilidad, puesto que cuanto más grande, mayor impacto, más dificultades para entablar relaciones con los proveedores, las fábricas y productores, así como para abordar certeramente los problemas ecosociales de sus cadenas de suministro, la reducción de sus emisiones y la reconducción del modelo de negocio hacia la sostenibilidad. Un análisis del ciclo de vida de **Fibershed**, en 2016,

mostró que las cadenas regionales más cortas y el uso de mejores prácticas agroganaderas —algo escaso en el sector— aumentan el potencial de fijar carbono, ayudando a revertir la huella de la ropa. Desde que surgieron los problemas de abastecimiento y transporte con la pandemia, la producción de proximidad se ha vuelto más atractiva para las marcas para evitar contratiempos, pero no hay un movimiento significativo del sector hacia ellas, y se estima que el envío del transporte marítimo es el 3% de las emisiones globales de GEI. Sin cambios, podría aumentar al 17% para 2050, según **Transport & Environment**. Las emisiones del envío pueden representar hasta el 10% de las totales de una empresa, mucho más de lo que emiten con sus propias operaciones en tiendas, vehículos y oficinas.

Según el informe de Pacific Environment y Stand Earth, *Shady Ships*, Walmart, Target, Ikea, Amazon y Nike están entre los 15 minoristas estadounidenses responsables de crear tanta contaminación por óxido de azufre, óxido nitroso y partículas como decenas de millones de coches y equivalente a calentar e iluminar 1,5 millones de hogares medianos. Sus importaciones de envío crearon óxido de azufre comparable a 2.000 millones de vehículos y camiones. Inditex, Patagonia, Amazon y otras marcas, han anunciado la descarbonización de su transporte marítimo y su apuesta por los buques de cero emisiones en 2040. Casi dentro de veinte años.

A esto se añade el problema creciente de las devoluciones de compras físicas y *online*. Una tienda física promedio tiene una tasa de devolución de un punto. En el comercio digital está **entre el 15% y el 30%**. Para la ropa puede ser más alta, por cambios de talla, etc. Y muchos minoristas ofrecen envío y devoluciones gratuitas y códigos de descuento, lo cual mueve al consumismo, crea **más emisiones y devoluciones**. El tamaño de la empresa, sin duda, importa, y mucho, pues resta mucha credibilidad a las afirmaciones “verdes” y “cero emisiones” que hacen.

El uso de mejores prácticas agroganaderas aumentan el potencial de fijar carbono, ayudando a revertir la huella que genera la ropa

4.4 MATERIAS PRIMAS

La mayor parte de la huella ambiental de las prendas se da en el abastecimiento y fabricación de materias primas, así como en el lavado que hacemos de ellas. La industria consume ingentes cantidades de ellas: **un estudio liderado por Kirsi Niinimäki**, experta en moda sostenible y diseño textil, con investigadores de Finlandia, Suecia, el Reino Unido, Estados Unidos y Australia, indica que la producción mundial de textiles per cápita aumentó más del doble en 30 años, pasando de 5,9 kilos a 13 por año. La fast fashion supone más de 92 millones de toneladas de desechos producidos por año y 1,5 billones de litros de agua inutilizados. Cifras reveladoras de la insostenibilidad de la industria. Por si fuera poco, las fibras artificiales representan el

La ‘fast fashion’ supone más de 92 millones de toneladas de desechos producidos por año y 1,5 billones de litros de agua inutilizados

75% de todas las producidas en el mundo y alrededor del 80% en Europa, incluida Turquía. La producción mundial fue de 76,5 millones de toneladas en 2019, la europea de 4,6 millones de toneladas, según la patronal europea **European Man-made Fibres Association**.

Asimismo, la fabricación de textiles en China y en el Sudeste asiático depende habitualmente del carbón, y puede tener una huella en torno a un 40% mayor que los fabricados en Turquía o Europa. Además, en el ciclo de vida de las prendas, el uso de energía y las emisiones son notables durante la extracción inicial de la fibra, especialmente en las sintéticas y acrílicas al derivar de combustibles fósiles, pero éstos también están presentes en la ganadería y agricultura industrial.

Muchas marcas han anunciado objetivos de fibra 100% sostenible para 2025, pero según el Índice de transparencia de **Fashion Revolution**, en 2021 menos del 10% de las 250 marcas de moda y minoristas más grandes del mundo pueden identificar a sus proveedores de nivel 4, a nivel de finca. Además, muchas no encuentran incentivos financieros, ni legislativos, para justificar ante sus accionistas y juntas directivas el uso de tejidos sostenibles, así como asociarse con los proveedores y/o aumentar la inversión en renovables en sus cadenas de suministro.

Ahora muchas firmas, como Gucci, presumen de trazabilidad, y en su **informe de sostenibilidad de 2020**, asegura que el 95% de sus materiales son trazables globalmente, pero una cosa es ser trazable y otra, sostenible... Profundicemos en los materiales habituales del sector y en sus problemáticas:

→ EL ALGODÓN

Es la fibra natural más común para hacer ropa. Según la Pesticide Action Network de Reino Unido, los culti-

vos de algodón cubren el 2,4% de las tierras cultivadas mundiales y usan el 6% de los plaguicidas globales, más que cualquier otro cultivo importante. Además, erosiona el suelo, ocupa hábitats naturales y supone un tercio de todas las fibras textiles, según el World Resources Institute. También es muy demandante de agua, en áreas con estrés hídrico su producción puede ser muy nociva, por ejemplo, el Mar de Aral casi ha desaparecido por el exceso de extracción de agua para su cultivo de los ríos Amu Darya y Syr Darya.

Y pese a que Textile Exchange alegue que más de 60 de las marcas asociadas a su iniciativa se comprometen a encontrar soluciones más sostenibles para su algodón en 2025, suponen una gota en el océano de la industria. Además, los suministros mundiales de algodón orgánico son limitados y no hay suficiente para satisfacer la demanda sectorial, aumentarlos requiere de mucho tiempo, e inversiones.

¿Mejor algodón?

Casi todas las marcas, en sus planes de sostenibilidad, utilizan la expresión “más” sostenible, creando confusión, pues no quiere decir que su algodón sea sostenible u orgánico por completo. Para ser sostenibles deberían usar cultivos orgánicos, además de ayudar a transitar hacia ellos, pues no hay suficientes para abastecer su demanda, y a menudo los productos están atrapados en un sistema industrial en el que no pueden permitirse invertir para cambiar a prácticas sostenibles, que les llevarían de dos a cinco años, en los que se arruinarían.



ETHAN-BODMAP/UNSPLASH

Rollos de algodón



Logode la iniciativa Better Cotton.

Se supone que para ayudarles nacieron iniciativas como *Better Cotton Initiative* (BCI), que desde 2009 es el programa de sostenibilidad de algodón más grande del mundo con más de 2.000 miembros –Decathlon, Inditex, Adidas, Gap, H&M, Ikea, Levi’s Nike, C&A, PVH, Tendam (Cortefiel, Women’secret, Intropia, Pedro del Hierro), Mango y otras–. BCI promueve mejores estándares y prácticas de cultivo en más de 20 países reduciendo emisiones, contaminación hídrica, la degradación del suelo y la pérdida de biodiversidad, según afirman. Han capacitado a más de dos millones de agricultores en prácticas mejoradas, un 20% de la producción global.

El grave problema de BCI es que permite el algodón transgénico, impensable en la agricultura sostenible de verdad, puesto que los insumos industriales que requiere intoxican el aire, el suelo, el agua y a los cultivadores. Además, les genera una dependencia del agresivo modelo de negocio de las grandes corporaciones de semillas, fertilizantes y pesticidas –en 15 años en India el algodón transgénico provocó más de 250.000 suicidios por endeudamientos y deterioro del suelo, según Vandana Shiva–, un círculo vicioso letal. Por ello, acusan a BCI de ser una “falsa solución” y un “lavado verde”.

Por otra parte, BCI estuvo implicado en el escándalo de trabajo forzoso de los uygures en Xinjiang, China. Aunque suspendió sus operaciones unos meses en la temporada 2020-21, para contratar a un experto y evaluar el riesgo, las reanudó recibiendo críticas de la Coalition to End Uyghur Forced Labor. Por el camino, Levi’s dejó la iniciativa, pese a haber participado en ella desde sus comienzos.

Ikea, la multinacional más consumidora de madera del mundo –unos dos millones de árboles al año–, acusada de deforestar bosques originarios, por ejemplo, **en Rumania**, pertenece también a BCI. En este sentido, el *brand content* de El País *Viaje hacia una moda humana y sostenible*, con el diseñador Palomo y el modelo Jon Kortajarena, es otro *greenwashing* del que probablemente ni el diseñador, ni el modelo, son conscientes. En este sentido, los famosos deberían de ser más cautos (e informarse mejor) sobre las marcas y

acciones que apoyan, pues a menudo son utilizados y acaban sirviendo, precisamente, para todo lo contrario que defienden sus valores.

Demasiada demanda, poca innovación

Hoy las innovaciones textiles de algodón reciclado y regenerado no se dan a una escala suficiente para la excesiva demanda del sector. Por ejemplo, H&M hizo una primera colaboración con la startup de Seattle, Circular Systems –ganadora del premio Global Change Award de la fundación H&M, que desde 2016 premia a innovadores textiles y de materiales–, la cual estableció un acuerdo de licencia global con Nishat Mills (en Pakistán) para producir más hilos de algodón reciclado *Texloop RCOT Primo* y *Agraloop BioFibre*, y, así, poder satisfacer la demanda de clientes como H&M o Bestseller, porque de momento, no puede. Es decir, aún esta alternativa no es viable para la sustitución de su algodón convencional.

Además, por ejemplo Agraloop, procede de transformar desechos de alimentos en fibras e hilaturas, aplicables a prendas de vestir, tapicería, papel, o embalaje, en un sistema de circuito cerrado donde las fibras originales se procesan en seco. Los desechos vienen de fincas que usan abono orgánico, los centros de procesamiento funcionan con “bioenergía”, dicen, reciclan las aguas residuales y producen cero residuos. Lograr su competitividad, y llevarlo a la escala del mercado global, les puede llevar más de una década, si lo consiguen, pues al aprovechar desechos agrícolas orgánicos la dificultad es máxima, y tendría que contar con residuos alimentarios locales suficientes para abastecerse. Además de seguir una jerarquía sostenible en su aprovechamiento, que supone que su primer destino sea fertilizar el suelo, y si sobra, quizás darle un uso textil, dependiendo de las necesidades del territorio. Por lo que su provisión de tejidos en esta década nunca será suficiente y menos si las inversiones escasean. Por otra parte, tendrían que construir instalaciones cerca de los desechos, y una vez alcanzadas las dimensión que la industria requiere, es posible que sus costes energéticos y de producción resulten ser insostenibles. La primera aplicación del material fue **una camiseta de sarga** para H&M *Conscious*, más resistente y rígida que la mayoría, una mínima excepción comunicada a “bombo y platillo” con una información muy deficiente.

Por otra parte, aunque el algodón orgánico esté en boca de todas las marcas, no es la fibra más sostenible, ni la más fácil de trazar, pero sí la más fácil de comunicar, pues el público la identifica como sostenible. Por eso, esta fibra protagoniza muchos “lavados verdes” de artículos supuestamente “eco”, o colecciones-cápsulas de grandes multinacionales que lo usan excepcionalmente, a menudo con mano de obra en condiciones laborales muy precarias, lo cual afecta a su sostenibilidad real. Desde 2010 su demanda aumenta, pero representa

El algodón orgánico representa menos del 1% del cultivo total de algodón

menos del 1% del cultivo total de algodón mundial, según Textile Exchange. Pasó de 107.000 toneladas en la temporada 2012-2013, a 181.000 en la 2017-2018, y casi 240.000 la 2018-2019.

Su Informe del mercado de algodón orgánico de 2021 revela que la temporada 2019/20 vio el mayor volumen cosechado en el mundo hasta entonces. Hay 222.134 granjeros dedicados a él globalmente: 418.935 hectáreas de tierra certificada para la agricultura orgánica, y otras 55.833 hectáreas en proceso de conversión. **Aún insuficiente para satisfacer al sector.**

Debido a esta escasez y a la falta inversiones se dan casos turbios. En 2019, Textile Exchange denunció que su análisis del ciclo de vida del algodón orgánico estaba intentando ser desacreditado por *Apparel Insider* para sembrar **dudas sobre sus beneficios ambientales**, el ahorro de agua y las iniciativas dedicadas a él. En abril del 2021, el artículo *La Trampa del Algodón Orgánico* cuestionó la producción de algodón orgánico, su certificación y a GOTS (Global Organic Textile Standard), una de las principales certificaciones de fibras sostenibles, porque en octubre de 2020 reconoció que más de 20.000 toneladas de algodón en India certificadas como orgánicas, no lo eran. Se falsificaron los códigos QR que dirigían a una web clonada de la autoridad india para la exportación de artículos agrícolas (APEDA). El escándalo apareció justo cuando la demanda de la fibra sufría un acelerón durante la pandemia, lo cual presionó aún más la oferta. Situaciones inéditas en el sector hasta ahora, donde el oportunismo aumenta según busca “teñirse” de verde.

→ LA VISCOSA

Esta fibra derivada de la celulosa de la madera es también muy común, a menudo se comercializa como sostenible y biodegradable aunque no se la puede considerar así. Se creó por primera vez hace más de 100 años, es más barata y duradera que la seda y ha aumentado su popularidad en los últimos años, convirtiéndose en una industria multimillonaria. Es una materia clave en productos cotidianos como las toallitas húmedas que provocan graves problemas por sus residuos. El informe de la IUCN *Biodiversity Risks and Oppor-*

tunities in the Apparel Sector recoge que los principales tipos de plantas que se usan para producir la “pulpa soluble” destinada a telas de rayón como viscosa, modal, cupro o tencel, son árboles de bosques naturales y plantaciones como eucalipto, o bambú. Y explica que las plantaciones a menudo se basan en varias especies invasoras con fines comerciales, como el eucalipto, que afectan negativamente a la vida silvestre local.

Los eucaliptos a menudo han reemplazado a los bosques de robles, por ejemplo, en California, España y Portugal, u otras especies autóctonas. Inditex, con apoyo de la Xunta, está captando fondos europeos *Next Generation UE* para desarrollar una plantación de eucalipto para viscosa **que califican de “sostenible”**, aunque no puede ser considerada como tal. Además, esos cultivos de especies invasoras pueden amenazar la biodiversidad nativa y los ecosistemas naturales, por ejemplo, a través de la pérdida de bellotas de las que se alimentan los mamíferos y aves, o la ausencia de huecos (como en los robles) que les brindan refugio y/o lugares de anidación a las aves, a los pequeños mamíferos y a las colonias de abejas. Además, suelen utilizar agroquímicos que contaminan las vías fluviales y el suelo.

En regiones como el Amazonas, Indonesia o América del Norte, esta fibra favorece la deforestación, según **un informe de Canopy**: cada año se talan más de 70 millones de árboles de bosques naturales y plantaciones para “pulpa soluble” destinada a tejido celulósico. Canadá e Indonesia son los mayores exportadores a China de ella, donde es disuelta, y junto con Brasil proporcionan casi dos tercios de las importaciones a China. Canopy and Rainforest Action Network apuntan que se están talando, para tal fin, ecosistemas forestales en peligro de extinción en Indonesia (en la selva tropical y en las turberas), así como el bosque boreal de Canadá, selvas tropicales templadas de la costa oeste de Estados Unidos, o la Amazonía brasileña. Y estiman que el uso de “pulpa soluble” se duplicará en 2050.

Asimismo, **el informe de 2017, Moda Sucia**, de Changing Markets, Ethical consumer y Ecologistas en Acción denunció la contaminación en las cadenas de suministro de esta fibra. Algunas marcas de ropa como H&M e Inditex se abastecen de viscosa de fábricas asiáticas que causan estragos sociales y medioambientales vertiendo aguas residuales tóxicas en los cursos de agua locales, destrozando la vida marina y exponiendo a sustancias químicas perjudiciales para la salud a las trabajadoras y trabajadores, así como a la población local.

Ahora, algunas pequeñas empresas dicen fabricar viscosa a partir de textiles 100% reciclados. Renewcell es una, un proveedor sueco de residuos textiles que posee acuerdos de compra plurianuales con clasificadores



Portada del informe Moda Sucia de Cahanging Markets

textiles europeos y se ha asociado con un productor de hilados chino de filamentos y fibras discontinuas de viscosa, Yibin Hiest Fiber, al que suministra pulpa para su fibra Circulosa. Rycroft es otra, trabaja con viscosa y otras materias primas, su campaña Circular Chic persigue que la moda deje de abastecerse de pulpa de madera de bosques antiguos y en peligro de extinción para fibras celulósicas como la viscosa y el rayón.

Pero este tipo de *start-ups* aún tienen que poder escalar su abastecimiento para atender la desmesurada demanda actual. Y una vez lo hayan hecho, es posible que no puedan considerarse sostenibles por su consumo energético, condiciones sociolaborales, etc. Usar esos nuevos materiales debería de acompañarse con una reducción de la producción de las firmas y del material virgen hasta su progresiva eliminación. A menudo, esas innovaciones se añaden a la producción habitual, sumando nuevos procesos a los ya existentes y generando así nuevas emisiones.

→ EL CUERO

Es uno de los subproductos más rentables de la ganadería intensiva, la cual genera el 18% de las emisiones

GEI, según datos de la Universidad de Oxford. Además es una de las principales causas de deforestación al emplear alrededor del 80% de las tierras agrícolas globales, según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza de EE.UU, que afirmó que probablemente es la mayor fuente de contaminación hídrica relacionada con la ropa al provocar “zonas muertas” en las áreas costeras y la degradación de los arrecifes de coral.

Un **informe de noviembre de 2021** de Stand Earth vinculó a más de 100 marcas de moda con la deforestación en el Amazonas a través de sus cadenas de abastecimiento de cuero. Muchas se había comprometido con la transparencia y con cadenas de suministro “libres de deforestación”, pero reveló que mantienen vínculos con exportadores de cuero brasileños como JBS, el mayor, y conocido por su deforestación del Amazonas. Entre ellas: Prada, Adidas, Coach, Banana Republic, American Eagle, Asics, Calvin Klein, DKNY, Dr. Martens, Esprit, Fila, Fossil, Gap, Giorgio Armani Guess, H&M, Lacoste, Michael Kors, New Balance, Nike, Puma, Ralph Lauren, Reebok, Skechers, Target, Ted Baker, The North Face, Timberland, Toms, Tommy Hilfiger, Vans, Walmart y Zara. El 30% poseen políticas explícitas sobre deforestación, por lo que las incumplen. Y dos tercios no tienen ninguna.

Según el informe, la industria ganadera brasileña es la principal causa de la deforestación de la selva amazónica. Brasil genera 1.1 mil millones de dólares en ingresos anuales del cuero, el 80% de su volumen se destina a la exportación. Posee más ganado que ningún país, 215 millones de animales, y es responsable del 45% de las tierras forestales perdidas por la industria ganadera en el mundo entre 2001 y 2015. Además, la mayor parte de la deforestación en Brasil es ilegal.

En 2022, en la Unión Europea, se aprobó la nueva normativa sobre deforestación en las cadenas de suministro. Afecta a empresas de todo tipo, también de moda.

Paralelamente, alrededor del 90% del cuero todavía **se curte con cromo**, un metal pesado **peligroso en bajas concentraciones**¹⁵ que llega con facilidad a las vías fluviales y al suelo, **pudiendo ser nocivo**¹⁶. Las áreas contaminadas ponen a más de 16 millones de personas en riesgo de exposición. Alrededor del 75% de estos territorios contaminados están **en países del sur de Asia**¹⁷.

La Carta de la Moda revisada, publicada durante la COP26, pide que el 100% del abastecimiento de "ma-

15. Rahman, Zeeshanur, and Ved Pal Singh. Environmental Monitoring and Assessment, vol. 191, 2019, pp. 419., doi:10.1007/s10661-019-7528-7.

16. Mishra, Sandhya, and Ram Naresh Bharagava. Journal of Environmental Science and Health Part C, vol. 34, no. 1, 2016, pp. 1-32., doi:10.1080/10590501.2015.1096883.

17. Rahman, Zeeshanur, and Ved Pal Singh. Environmental Monitoring and Assessment, vol. 191, 2019, pp. 419., doi:10.1007/s10661-019-7528-7.



Logotipo de Leather Working Group Evelis
voluptaque vololibus,Otaturerem quaspe.

teriales prioritarios", entre ellos el cuero, tenga un bajo impacto climático para 2030. Por ahora, las innovaciones están sin perfeccionar, ni escalar, por lo que no son soluciones que cubran la demanda industrial y suelen ser objeto de *greenwashing*. Por ejemplo, en 2013, Gucci lanzó un bolso trazable de ganado de tierras que decían no sufrieron deforestación, sin acreditarlo adecuadamente. Su grupo, Kering, afirma que el 80% de las pieles de sus marcas ya son rastreables hasta el matadero y su objetivo es que todas lo sean hasta la granja en 2025. No aclara qué tipo de granjas, ni aporta un plan detallado.

También la política de proveedores brasileños de Nike recoge que deben tener un sistema rastreable para asegurar que el cuero sea de ganado criado fuera del Amazonas. Lo cual no evita que el criado en otra zona la esté deforestando.

La iniciativa Leather Working Group (LWG) –donde están Adidas, Dr Martens, Asos, Asics, Dunhill, burberry, BMW, Bentley, Calvin Klein, Camper, Chloe, Clarks, Geox, ikea, Inditex, Barbour, junto a JBS y Cargill– ha sido cuestionada en numerosas ocasiones por deforestar la Amazonia. Además, este grupo industrial que dice promover la transparencia y sostenibilidad en las cadenas de suministro de cuero, solo califica las curtidorías en función de su capacidad para rastrear el cuero hasta los mataderos, no hasta las granjas, y no brindan información sobre si estos mataderos están vinculados (o no) a la deforestación, **ni garantiza cadenas de suministro de cuero libres de deforestación**. Un “lavado verde”.

La solución real sería combinar cuero de ganadería extensiva en volúmenes mucho menores, invertir en alternativas de cuero natural compostables, al mismo tiempo que se reduce el uso del convencional y la sobreproducción. Nuevamente, no hay señales que indiquen que se esté dando una reducción, sino que las innovaciones se incorporan a la producción habitual. Un ejemplo ilustrativo es la firma Hermès, que anunció

alinearse con los *Objetivos Basados en la Ciencia* e invirtió en Mycoworks, *start-up* norteamericana que fabrica alternativas al cuero con hongos, usa química verde “tanto como sea posible”, dicen en su comunicación corporativa; no añaden aglutinantes de plástico al material, y evitan “algunos” de los químicos tóxicos que se usan en el curtido tradicional, no todos. Con ese material Hermès desarrollará productos para consumidores que no deseen usar cuero normal, aunque sigue apostando por él, pues ven esa opción vegana como una vía de expansión, no de sustitución, **según declaró su responsable a Vogue Business**, con lo cual no reducen emisiones, sino que crean nuevas.

Por otra parte, el “cuero vegano” –de fuentes no animales– es cierto que no incurre en las emisiones de GEI asociadas a la cría de ganado, necesita menos productos químicos peligrosos (como formaldehído), imita su durabilidad, transpirabilidad, flexibilidad, resiste a las arrugas, pero hay de muchos tipos, y muchos están hechos de cloruro de polivinilo (PVC), o poliuretano (PU), es decir, plástico, derivado de combustibles fósiles. Además exigen mucha energía para ser producidos, son difíciles de desechar de manera responsable y tienden a permanecer en el medio ambiente durante muchísimo tiempo porque son muy lentos en degradarse.

Asimismo, muchas alternativas de “cuero vegetal” pueden resultar engañosas al mezclar materias vegetales sostenibles con derivados del petróleo, como el poliuretano. La empresa californiana Bolt Threads usa ingredientes en su mayoría renovables de base biológica para su cuero de hongos Mylo, dice combinar con productos químicos naturales, sintéticos y poliuretano, así como intentar eliminar la mayor cantidad de químicos sintéticos, aunque no todos. Hermès, Kering,

La solución real sería combinar cuero de ganadería extensiva en volúmenes mucho menores, invertir en alternativas de cuero natural compostables y reducir el uso del convencional

Stella McCartney, Allbirds, Adidas y otras marcas de moda, ya trabajan con este material para hacer artículos “eco”, aunque no deberían de considerarse así.

Mucho ruido y pocas nueces

Tampoco este tipo de colaboraciones son lo suficientemente amplias para ser un cambio en el modelo de negocio, sino más bien experimentaciones. La empresa Ecovative ha formado una cooperativa de moda con Bestseller y PVH (empresa matriz de Tommy Hilfiger y Calvin Klein) para escalar alternativas de cuero. El primer material es Forager, de hongos y totalmente biodegradable. Espera obtener retroalimentación de las marcas sobre la calidad y sus características. A cambio, éstas acceden las primeras a su uso. El objetivo es entrar en el mercado masivo con calidad comercial para hacer accesorios y calzado en 2023. Trabaja en las pruebas iniciales para decidir cómo usan el material en futuras colecciones de sus marcas.

Natural Fiber Welding desarrolla Mirum, una alternativa de materiales naturales que mezcla corcho, caucho natural, aceites vegetales, desechos de cultivos como cáscaras de arroz y otros. Posee menor huella de carbono que el cuero, no posee poliuretano, ni otros petroquímicos, y tiene una calidad similar, pues según la proporción con de sus materiales obtiene diferentes consistencias. Richemont y Allbirds, están entre sus clientes.

En junio 2021, Gucci presentó Demetra, otra alternativa “principalmente biológica desarrollada de forma interna”, dicen, con la que hizo sólo tres zapatillas. Planea expandir su uso. La empresa mexicana DESSERTO hace “cuero” de cactus libre de crueldad animal y sin productos químicos tóxicos. En marzo del 2021 anunció un acuerdo de distribución con H&M y planea colaboraciones con más marcas. Sin embargo, para poseer un verdadero impacto real, las marcas deberían perfeccionar y escalar esas pequeñas “acciones periféricas” en un plan de producción y reducción del cuero, detallando cronogramas, hojas de ruta, así como reportando sus resultados para hacer las correcciones adecuadas. De momento, poseen inversiones desiguales respecto a otros aspectos de la cadena de producción, y son “fuegos artificiales” bonitos de comunicar que añade más materiales a los ya utilizados.

→ EL ANTE

Se considera un subgrupo de cuero, está hecho de piel de animales, generalmente de ovejas, aunque se pueden usar pieles de ciervos, cabras y vacas. Es suave, duradero, cálido y versátil, por lo que se emplea en muchas en tapicerías, prendas de abrigo y accesorios. A diferencia del cuero, se somete a un proceso adicional de rajadura que le otorga su suavidad. Luego, se trata la piel para evitar que se descomponga, a menudo con cal. Una vez limpia, se

curte. Su versión artificial a menudo se fabrica con fibras sintéticas como nailon o poliéster, incluso reciclados, que proceden de fuentes fósiles y liberan microfibras. También hay de origen vegetal, por ejemplo, hecho a partir de hongos, pero a veces, como en el caso del cuero, se mezcla con materiales sintéticos, o se añaden petroquímicos, lo que dificulta su reciclabilidad y su sostenibilidad real.

→ LA LANA Y LA CACHEMIRA

Dependiendo del modelo productivo empleado, pueden degradar los hábitats y suelos. Por ejemplo, el pastoreo excesivo, sobre todo, de cabras de cachemira en Mongolia, deteriora la mayoría de pastizales convirtiéndolos en desierto. Según la revista *Science*, es responsable de más de las tres cuartas partes de la disminución de pastizales y se relaciona con la erosión del suelo. Además, amenaza la biodiversidad local y altera su equilibrio.

Si bien hay empresas que afirman obtener estas fibras de manera responsable y ética, PETA alega que en la industria de moda global es común el abuso animal. Una investigación de esa organización en 2017 descubrió que uno de los proveedores de lana de Patagonia infligía daños crueles a las ovejas durante su trasquilado, sin cumplir los estándares de la empresa, la cual suspendió sus compras dos veces. En septiembre del 2018 no reveló sus últimos proveedores de lana a PETA, a pesar de sus promesas de ofrecer una cadena de suministro transparente. Esta organización pro-vegana también ha denunciado la extracción con violencia animal de angora de conejos para proveer a la marca de lujo Dolce & Gabbana, así como la crueldad animal en el uso de pieles de esta firma italiana y otras muchas, como Prada, que dejó de usar pieles en 2019. Finalmente, **Dolce & Gabbana prohibió el uso de pieles** a comienzos de 2022.



Acción de PETA en tienda de Dolce & Gabbana, Londres.

La ropa sintética supone casi el 35% de todos los microplásticos que acaban en el océano

→ PIELES Y PLUMAS

Kering comunicó en 2021 que ninguna de sus firmas utilizaría pieles de animales para 2022, anuncio grandilocuente que realmente solo afectaba entonces a Saint Laurent y Brioni, ya que la mayoría de sus firmas se habían comprometido a su eliminación –Gucci, la primera, en 2017– por las preocupaciones sobre la crueldad animal de los consumidores más jóvenes, vegetarianos o veganos. En 2018 Armani, Michael Kors o Versace también las prohibieron. Hace más de una década lo hizo Selfridges, Calvin Klein, Ralph Lauren. Más recientemente Neiman Marcus, Net-a-Porter, Burberry, Coach, Michael Kors, Miu Miu o Canada Goose. El grupo de lujo LVMH fue el último en pronunciarse respecto a su eliminación en abril del 2022.

Curiosamente, no hay intención de hacer este tipo de prohibiciones con las plumas, pese a que su causa fue célebre entre los primeros animalistas, pues se consideró durante mucho tiempo peor que las pieles, por ser más ornamental. Desde la corte de Luis XIV se convirtieron en un elemento de la moda, los satíricos atacaron el uso de pájaros para vestir, escritores del siglo XX como Cecil Willett Connington veían en ello una forma de sadismo. Si bien es cierto que no requieren necesariamente el sacrificio del animal para obtenerlas, pues la mayoría de aves mudan sus plumas para dar paso a otras nuevas, los productores que se adaptan a ello, como **Cruelty Free Feathers**, una granja con sede en Virginia que vende plumas mudadas, son una absoluta *rara avis* del sector. PETA también habitualmente recoge **casos de violencia animal** y crueldad en su extracción, sin esperar a la muda, sin paliativos y provocando graves daños a los indefensos animales.

→ TEJIDOS SINTÉTICOS

Las fibras sintéticas –poliéster, acrílicos, nailon, spandex, aramida, elastastano– existen desde mediados del siglo XX y se han convertido en las fibras más usadas en las últimas décadas. Hay de muchos tipos, están hechas de un polímero derivado de combustibles fósiles,

y cada fibra se determina dependiendo de los productos químicos que se le agregan. Luego, se hila de cuatro formas –hilado húmedo, seco, derretido y gel– y se teje dando como resultado un tipo específico de tela. Aunque se fabrican de forma similar, ligeras variaciones en las adiciones químicas, el hilado y los acabados, alteran su rendimiento y diferencian su uso.

El nailon fue la primera, fue desarrollado por Dupont, una de las grandes corporaciones químicas, y se presentó en 1939 como alternativa duradera a la seda. Por su parte, el poliéster es la fibra sintética más popular del mundo, su bajo coste de producción la hace muy atractiva. Pero los impactos de estas fibras sintéticas y otras, se dan desde la extracción de la materia hasta sus residuos. Las refinerías de petróleo contaminan aguas subterráneas, el aire, el suelo y a las personas. A lo que se añaden aditivos, tintes sintéticos., etc., y la comunidad científica ha encontrado microplásticos en la sal de mesa, en peces, heces humanas, en las fosas submarinas más profundas, en el aire, o en nuestros pulmones. Y la ropa sintética **contribuye con casi el 35% de todos los microplásticos** que acaban en el océano. A menudo se ingieren por las especies marinas, ascendiendo en la cadena alimentaria hasta nosotros. Se estima que tres de los tejidos sintéticos más populares: poliéster, poliamida y acetato liberan más de **700.000 fibras en un lavado**.

Si bien el poliéster tiene menos impacto en el agua y la tierra que el algodón normal, emite más GEI por kilogramo, y una camisa de poliéster tiene más huella de carbono que una de algodón: 5,5 kilos de CO₂, frente a 4,3. La producción de poliéster para textiles **emitió alrededor de 706 mil millones de kilos de GEI** en 2015, como las emisiones anuales de 185 centrales eléctricas de carbón.

En 2020, la Apparel Coalition alegó que según su Índice de Sostenibilidad de Materiales de Higg (Higg MSI), es más sostenible que varias fibras naturales, sin tener en cuenta que proviene de combustibles fósiles, la principal causa del cambio climático. En marzo del 2022 en Nairobi, la Asamblea de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEA), órgano de toma de decisiones de más alto nivel sobre el medio ambiente –cada dos años establece las prioridades de las políticas ambientales globales y leyes ambientales internacionales–, en su quinta sesión (UNEA-5) acordó establecer un comité de negociación intergubernamental para forjar un acuerdo mundial legalmente vinculante para poner fin a la contaminación plástica. Y otra resolución para establecer un panel de política científica integral y ambicioso sobre gestión de productos químicos, desechos y prevención de la contaminación. La declaración reconoce el fracaso de la humanidad, hasta la fecha, en la gestión de los productos químicos y sus desechos. La industria de la moda es parte de ese gran fracaso y sus soluciones de sintéticos reciclados, no lo mejoran.

→ TEJIDOS “CARBONO NEGATIVOS” Y OTROS MATERIALES

Aunque suene a ciencia-ficción, los tejidos “carbono negativos” se hacen a partir de GEI (CO₂, o metano, principalmente) y según la “lógica contable” de la neutralidad en carbono, se supone que secuestran carbono, en lugar de liberarlo. En los últimos tiempos se publicitan por el sector como soluciones innovadoras para descarbonizar la industria. En un informe de **Fashion for Good and Apparel Impact Institute** se mencionan como una categoría a desarrollar y escalar. Pero, nuevamente, es una tecnología poco depurada que trata de hacer técnicamente lo que las plantas llevan haciendo millones de años, se desconocen las consecuencias de los biomateriales a gran escala y el impacto que tendrán hasta el final de la vida útil, así como detalles sobre sus procesos de fabricación, para considerarlos como una verdadera solución. Por ejemplo: de dónde y cómo obtienen el metano o el CO₂, si se vuelve a liberar, su efecto en la salud humana y medioambiental, cómo se compara su supuesta sostenibilidad con el material que reemplaza; quién se responsabiliza de la contabilidad del carbono, sus metodologías para llevarla a cabo; si son reciclables, y demás consecuencias a corto, medio y largo plazo.

Este tipo de soluciones de “contabilidad climática” tan en boga no cuentan con estándares ni metodología estandarizadas para medir los impactos del carbono, ni se supervisan los datos que se comunican, ni se informa sobre sus efectos en la salud con estudios científicos-sanitarios. Además, el hecho de crear una categoría nueva de materiales añadida a los existentes, solo agrava el problema de la sobreproducción y del impacto sectorial.

Las compañías deberían pensar en la huella de carbono en todo el ciclo de vida de los materiales que están creando, también de las nuevas innovaciones textiles y de la escala que pretenden alcanzar en ellos. Suelen difundirse con gran entusiasmo en los medios de comunicación, pero distraen la atención de soluciones directas ya posibles y eficaces, como reducir las emisiones en su cadena de suministro y la sobreproducción textil, a la que se contribuye con esos nuevos materiales.

Rubi Laboratories, una *start-up* de California, desarrolla tecnologías para capturar GEI para fabricar textiles celulósicos. Ha recaudado 4.5 millones de dólares para hacer “viscosa carbono negativa” para enviar muestras a las marcas y lanzar colecciones cápsula. Planean expandirse a más fibras que podrían imitar otros materiales naturales, como algodón o lana. Por su parte, Newlight Technologies, también de California, desarrolla Aircarbon, sustituto de carbono negativo del

plástico y del cuero que explora Nike. Mango Materials convierte el metano en una sustancia que puede reemplazar al poliéster y otros plásticos, está desarrollando envases de cosméticos y experimenta aplicaciones de fibra con marcas de moda.

Y es que actualmente no hacen más que florecer en el sector empresas de innovación textil y de materiales, como éstas, las mencionadas en los anteriores apartados, y otras muchas. Según un **informe de la Material Innovation Initiative** (MII) hay unos 150 ejemplos de marcas trabajando con nuevas empresas de “materiales de última generación”. El enfoque de MII es centrarse en alternativas a materiales de origen animal (cuero, seda, lana, plumón y pieles) por su papel en el cambio climático, en la pérdida de biodiversidad y por su crueldad animal. Pero, como ya hemos comentado, esos materiales se deben de integrar, una vez probada su inocuidad y sostenibilidad, acompañados de planes rigurosos de sustitución y reducción del material que pretenden sustituir, y sabiendo que si se escalan a determinados volúmenes no van a generar nuevos estragos socioambientales. Algo que de momento no está ocurriendo.

→ TENCEL

Esta fibra es resistente a las arrugas, retiene bien el tinte, es suave y duradera. Si se trata de **la que está patentada**, se la considera sostenible, **consume menos energía y agua**¹⁸ que el algodón convencional, aunque no es tan sostenible como el algodón reciclado. Se extrae de fuentes de madera certificadas, principalmente, abedules, hayas, piceas, y eucaliptos. Las telas registradas como Tencel se producen, dicen, con procesos ambientalmente responsables a partir de fibras de madera natural de



Campana de Tencel en Instagram.

18. Shen, Li y Martin K. Patel. *Lenzinger Berichte*, vol. 88, 2010, págs. 1-59.



Portada del informe *Sintéticos anónimos, la adición de la moda a los combustibles fósiles* de Change Markets.

origen sostenible, **son compostables y biodegradables**¹⁹. Los fabricantes disuelven la pulpa de madera con un compuesto químico y, a través de una extrusora, hacen fibras. Es una "celulosa regenerada" como la viscosa y el rayón, pero éstas requieren más energía y productos químicos, así como un proceso dañino para quienes fabrican la fibra y para el medio ambiente. El del **Tencel** recupera y recicla el 99% de los químicos y solventes utilizados, no es perfecto, se usan químicos en su producción, pero no son tóxicos aunque pueden causar irritaciones en pieles sensibles. Su uso no está más extendido en el sector porque es más cara que otras fibras y su fabricación es limitada, mucho menor que el algodón y otras fibras, lo que dificulta su uso a escala.

→ TEJIDOS RECICLADOS

No todos los tejidos, o materiales, empleados en el sector textil son reciclables, ni conviene someter algunos a ese procedimiento, pues pueden conllevar mayor contaminación, o gasto de recursos (energía, agua, etc). Tampoco es la solución unívoca para la sobreproducción textil, ni para hacer a la industria más sostenible, lo que pasa por producir muchísimo menos y mejor, con criterios ecosociales.

Industrialmente se diferencia el *downcycling* (el reciclado cuya nueva vida es "inferior", como la ropa troceada convertida en relleno para carrocerías de coches, o sofás) del *upcycling*, cuyo resultado se supone "superior" (como aprovechar botellas desechadas de PET, tereftalato de polietileno, es decir, poliéster, para hacer textiles o ropa). Pero esto no es sencillo y hay muchos obstáculos.

El primero es que muchos materiales que se pretenden reciclar llevan aditivos químicos de sus procesos productivos o acabados previos. Algunos potencialmente nocivos para la salud o el medio ambiente, de no retirarse durante el reciclaje y/o si se incorporan otros nuevos en su transformación para nuevos artículos, pueden liberarse al entorno (por sí mismos, fricción, erosión, etc.) y nuestra piel. Por ello es vital que pasen procesos de optimización (o neutralización) química que los eliminen o neutralicen. En el caso de las botellas de PET se sustituye el catalizador original del que quedan trazas en el artículo —al reprocesarse pueden trasladarse al nuevo material, incluso desprenderse en el reciclado mecánico— por otro más seguro en un proceso de reciclado químico de despolimeri-

19. Wang, Ya, et al. *Journal of Minerals and Materials Characterization and Engineering*, vol. 3, 2015, págs. 41-47., doi:10.4236/jmmce.2015.31006.



Sumatorio de datos de la industria

Desde mediados de los **2000** la **cantidad de prendas compradas** se ha más que duplicado

Para **2050** esta industria podría usar más del **26%** del presupuesto global total de carbono

SEGUNDA INDUSTRIA MÁS

DEMANDANTE DE AGUA

Genera alrededor del **20%** de las aguas residuales del mundo

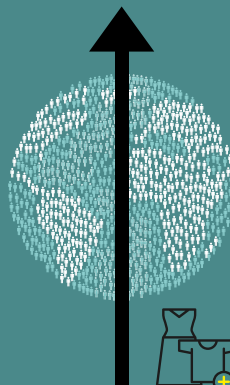
Libera al año **0,5** millones de toneladas de microfibras al océano



La *fast fashion* supone más de **92 millones de toneladas** de desechos producidos al año y **1,5 billones de litros de agua inutilizados**

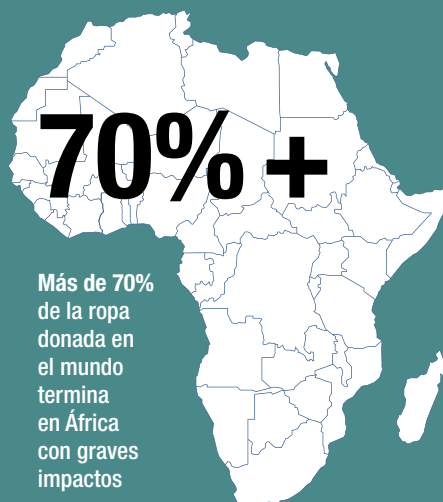
El **87%** de la ropa usada se incinera o deposita en vertederos

150.000 M.



Producción por encima de las necesidades de la población mundial

Hasta 2020, la industria global producía unas **150.000 millones** de prendas anuales



Más de **70%** de la ropa donada en el mundo termina en África con graves impactos

== ¡¡DESASTRE SOCIOAMBIENTAL!!



IMAGEN DE FREEPIK.ES

Botellas PET, compuestas por tereftalato de polietileno.

zación y repolimerización. Además, muchas veces no se hace un análisis de las materias para que la que se obtenga al final sea mejor y menos tóxica que la primigenia, el auténtico upcycling industrial. Sólo un 10% de las marcas de upcycling usan estos medios técnicos, a menudo costosos, la mayoría de Japón y Estados Unidos.

Textile Exchange reclama que la calidad de los bienes reciclados no se vea comprometida por la contaminación con aditivos –antioxidantes, pigmentos, estabilizadores, agentes antibloqueo, del acortamiento de la cadena del polímero en su etapa de despolimerización– y que se empleen sustitutos para el antimonio, un catalizador del poliéster potencialmente cancerígeno, por cada 500 miligramos por kilo de PET que puede quedar en los productos reciclados que se venden. Estrategias de ecodiseño, que también son parte de la economía circular, pero que las grandes marcas apenas implementan.

Como hemos comentado, la organización *Change markets*, en su informe *Sintéticos anónimos, la adicción de la moda a los combustibles fósiles*²⁰, analiza el poliéster reciclado de botellas PET porque es la principal forma en la muchas marcas se planean adoptar sintéticos más

sostenibles en el futuro. Un 85% de ellas indicó su objetivo de usarlo, ninguna posee objetivos de reciclaje claros, ni elevados, no indican cómo van a lograrlo, ni hacen las inversiones necesarias para garantizar que su ropa se reciclará y reconvertirá en nuevas prendas, con lo que obstaculizan una verdadera economía circular.

El estudio alerta de las afirmaciones engañosas sobre cómo hacen sus productos más reciclables, pues no cuentan con sistemas de devolución adecuados, ni tecnología de reciclaje textil. Un *greenwashing* generalizado que induce a error a las personas consumidoras. Común en otras firmas que manifiestan emplear plástico marino, o redes de pesca recicladas para fabricar nailon o poliéster regenerado. A menudo “falsas soluciones” cuyo enfoque solo se ocupa de las secuelas de la contaminación plástica, colaborando poco en reducirla en su origen. Con lo que contribuyen más a crear residuos que a su circularidad, postergando las soluciones reales, desplazando los residuos en el tiempo y en el espacio, sin contribuir a su eliminación.

→ AGROTEXTILES

Hemos bautizado así a supuestas innovaciones textiles que, en realidad, perpetúan modelos productivos intensivos nocivos del *agribusiness* y la industria química. Por un lado, materiales derivados de fibras naturales procedentes de monocultivos –palma, soja, maíz, caña

20. *Sintéticos anónimos, la adicción de la moda a los combustibles fósiles*. Change markets. 2021.

Los agrotexiles son supuestas innovaciones pero perpetúan modelos productivos intensivos nocivos

de azúcar, etc.—, que aprovechan sus desechos vegetales, haciendo parecer más sostenibles a estos modelos intensivos de graves impactos socioambientales, como recogen las periodistas de *Carro de Combate* Nazaret Castro, Laura Villadiego y Aurora Moreno en **Los monocultivos que conquistaron el mundo**²¹. Sus aplicaciones para biofueles se han revelado como un “lavado verde” de la industria fósil cuyo ciclo de vida es más dañino que los combustibles convencionales. Multinacionales como la corporación química DowDupont están detrás de muchos de **estos “nuevos” biomateriales**, que se hacen pasar por sostenibles en los últimos tiempos. Es, por tanto, un triple “lavado verde” para el sector petroquímico, en general con alianzas con grandes agentes del *agribusiness* que los usan como *greenwashing*, y para la marca de moda que los emplean, pues los modelos productivos de los que provienen no son sostenibles, con lo que esos tejidos no se pueden calificar así. Y, frecuentemente, contienen derivados del petróleo mezclados con la materia prima vegetal.

También hay empresas emergentes que se dedican a ellas, como Braskem, que fabrica una espuma a base de caña de azúcar que proviene de un programa de abastecimiento “responsable” de etanol (un biofuel, que es un “lavado verde”) que, por ejemplo, usa la firma Allbirds y algunos sujetadores de marcas americanas, anunciados como “sostenibles”.

Algunos de estos materiales incorporan el aval de entes como la Mesa Redonda de la Soja Sostenible (*Roundtable on Sustainable Soy*), la Mesa Redonda de la Palma Sostenible (*Roundtable on Sustainable Palm*) y similares, iniciativas creadas por las propias empresas de estos sectores, con criterios establecidos por ellas, que siguen creando deforestación y abusos ecosociales. En el informe **Soja ¿La nueva palma de los biocombustibles?**, elaborado por Laura Villadiego y Nazaret Castro para Ecologistas en Acción, se explica en las páginas 35 a la 38, la dificultad de certificar,

por ejemplo, la palma con la que ahora se hacen materiales, que como la espuma de caña de azúcar, dicen de sí mismas que son “responsables”.

Por otro parte, hemos detectado una segunda categoría de agrotéxiles, de materiales derivados de residuos de grandes multinacionales con un desempeño sociolaboral y un histórico poco honroso que tratan así de “verdearlo”. Un ejemplo ilustrativo es The Dole Sunshine Company, que se ha asociado recientemente con la empresa Ananas Anam para hacer Piñatex, según un **comunicado de prensa de julio del 2021**. Piñatex usa una resina de poliuretano a base de agua que cumple con REACH para regular los productos químicos en Europa. El producto final parece cuero, se usa en ropa, accesorios y tapicería de más de 1.000 marcas en todo el mundo, incluidas Nike, Hugo Boss, H&M o Paul Smith. Parte se elabora en Filipinas, país donde hay mucho cultivo dedicado a la piña de exportación con **impactos en el suelo, el agua** y con condiciones laborales muy precarias en ellos, y en el caso de Piñatex se finaliza en España, desde donde exporta.

Las hojas se recolectan en paquetes, se procesan en máquinas semiautomáticas que extraen fibras largas que se lavan y secan al sol, o en hornos. Se eliminan las impurezas y se fabrica un material esponjoso que se mezcla con ácido poliláctico a base de maíz para crear Piñafelt, una malla no tejida que con un procesamiento adicional, finalmente se convierte en Piñatex. Para Dole es una oportunidad sumarse a una empresa emergente de voluntad sostenible desde sus inicios, para reforzar su iniciativa ambiental, social y de gobernanza, *The Dole Promise*, lanzada en 2020. Pero Dole tiene un historial poco sostenible, que pretende blanquear así.

Esta corporación nació en 1901 como la Hawaiian Pineapple Company y fue todo un modelo del imperalismo y colonialismo, cuyo “espíritu” prosiguió cuando fue renombrada como Standart Fruit Company y luego Dole. Por ejemplo en 2002, las condenaron junto a Dow Chemical y Shell en Nicaragua por usar nematodo prohibido en EE.UU, que se sabía que provocaba cáncer y esterilidad, desde 1977, a personas que habían entrado en contacto con sus fumigaciones. Ese año se supo que Dole, Del Monte y Chiquitita se abastecían de plantaciones en Ecuador **con niños de entre ocho y trece años que cobran 3,50 euros al día**, un 60% del salario mínimo y a los cuales rociaban con pesticidas, les obligaban a cargar pesos, llevar cuchillos, tomar agua sucia y que además sufrían abusos sexuales.

Tras el huracán Mitch, Dole dio “vacaciones no remuneradas” a los bananeros que trabajaban para ella, para luego despedirlos y, a través de proveedores, renegociar salarios más bajos. También ha sido acusada en Latinoamérica y Tailandia de pagar salarios de dos euros al día

21. Laura Villadiego, Aurora Moreno, Nazaret Castros. Editorial Akal. 2019.

y en Filipinas la Federación Sindical Nacional alegó que forzaba a las cooperativas a vender a precios abusivos²².

En 2012, un bufete de abogados de Seattle la demandó por “lavado verde” por hacer afirmaciones sobre Responsabilidad Social Corporativa mientras obtenía plátanos de un proveedor de Guatemala perjudicial para el medio ambiente, luego llegó a un **acuerdo extrajudicial “amigable”** para no dañar más su reputación. En la última década Dole asegura haberse **“reinventado”**, pero no hay ninguna muestra de haber cambiado su modelo productivo a prácticas sostenibles reales. Asociaciones textiles como la de **Piñatex** no la convierten en más sostenible de forma tangible, sino que contribuyen a “verdear” su modelo productivo para “parecerlo”.

4.5 ¿AGRICULTURA Y GANADERÍA REGENERATIVA?

Los expertos estiman que **la agricultura es responsable** de, aproximadamente, el 24% de las emisiones globales de carbono y **el 70% del uso de agua dulce**, entre otros impactos. **Textile Exchange, en un estudio de febrero del 2022**, (patrocinado, entre otros, por el grupo Kering) reunió investigaciones sobre cómo las prácticas regenerativas ayudan a fijar carbono, reducir las concentraciones de GEI del aire, mejorar la disponibilidad de nutrientes, la retención de agua, la biodiversidad, la resiliencia a condiciones climáticas extremas y a enfermedades, beneficiando la salud y la subsistencia de comunidades locales. Se supone que esta agricultura regenerativa prioriza la salud y la buena gestión del suelo, el bienestar animal, la equidad entre agricultores y trabajadores. Aunque se oficializó en occidente en los años 70, procede de tradiciones ancestrales.

Ahora, muchas marcas se apuntan a ella, sobre todo en Estados Unidos, pues se presentan como solución de captura de carbono ya que a través de la fotosíntesis, las plantas absorben CO₂ del aire, lo pasan por las raíces al suelo y se fija convirtiéndose en un mineral sólido. Muchas firmas anuncian que algunos de sus tejidos (algodón, lana, cuero, caucho) son “de granjas regenerativas”, pero suelen ser acciones puntuales con poca información detallada y verificable más allá del marketing, y sobre todo encaminadas a su contabilidad de emisiones, en vez de enfocadas a cambios reales.

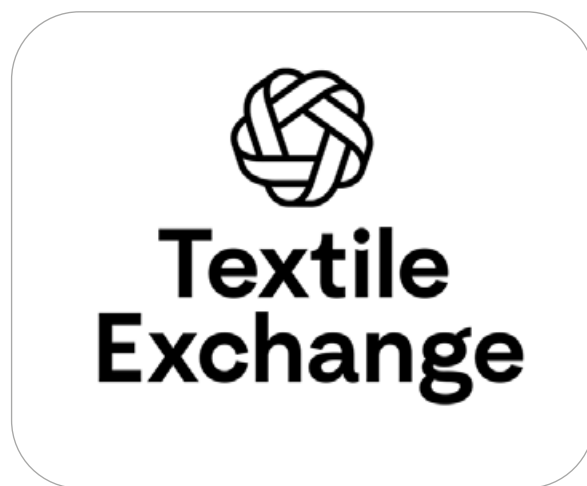
En la lista creciente de marcas que se apuntan a abastecerse “algo” de modelos regenerativos están LVMH, Kering, Coach, Patagonia, Barbour, Allbirds (toda su lana provendrá de esas fuentes en 2025), Burberry (su

primer proyecto se llamó *Carbon Insetting*, inserción de carbono, con algún productor australiano de lana), Timberland, North Face, etc., Todas lo hacen a través de asociaciones con organizaciones especializadas en ella. Repasemos algunas:

→ **Patagonia** se asoció con Rodale para trabajar con 150 productores de algodón de India en 2018 –hoy son unos 2.000– que se incorpora a una pequeña porción de prendas, según reconocen. Robert Rodale fundó el Instituto Rodale en los setenta para estudiar e implementar prácticas para rejuvenecer la tierra y eliminar los pesticidas. Aboga por los policultivos en rotación, por reducir la labranza y por la coexistencia con el ganado en las granjas –lo que llaman ganadería regenerativa– que abona el suelo, lo fertiliza y actúa como una sumidero natural de carbono.

→ **Timberland**, acusada de deforestar con su cuero por Stand Earth, colabora con el Savory Institute, otro ente dedicado a la agricultura regenerativa, para obtener cuero y caucho en cantidades que no especifica. Quiere que el 100% de sus materiales en 2030 sean de agricultura regenerativa, y desde el 2021 construye una cadena de suministro de caucho regenerativo en Tailandia –con Terra Genesis, otro organismo dedicado a ello– que espera probar en nuevos productos en 2023, y vender a más marcas, pero **no brinda información** sobre el volumen que representa actualmente. En 2020 empezó a invertir en ranchos para proveerse cuero regenerado que usó para una pequeña colección de botas.

→ **LVMH** también colabora con Savory Institute para obtener lana, algodón y cuero **en porcentajes**



Logotipo de Textile Exchange

22. La información de este párrafo figura en el libro *Tu consumo puede cambiar el mundo*, de Brenda Chávez, fue recopilada de las siguientes fuentes: Business & Human Rights Resources Centre; *El libro negro de las marcas*, de Klaus Werner y Hans Weiss (págs 280- 281, 286-287 y 292-293) y Human Rights Watch: *Ecuador Widespread Labor Abuse on Banana Plantations. Harmful Child Labour and Anti-Union on banana Plantations*. 2002.



En los últimos tiempos la industria de la moda se está fijando en la ganadería regenerativa

que no detalla, sin cronograma, ni hoja de ruta. Muchas otras marcas tampoco aportan esos detalles **Coach** (de cuero), **The North Face** (para lana, también acusada de deforestar con su cuero por Santd Earth), **Kering** (cuero, lana, o cachemira), por lo que se trata de un porcentaje muy poco significativo, una excepción y un *greenwashing*.

→ **Kering (Gucci, Balenciaga y otras marcas)** lanzó un fondo regenerativo para transformar un millón de hectáreas en cinco años como parte de su **Estrategia de Biodiversidad publicada en junio 2020**. Proporcionará subvenciones de poca envergadura: “de entre 100.000 hasta 500.000 dólares para proyectos agrícolas que duren entre uno y tres años”. No facilita la inversión total, ni cuantos proyectos dota, ni cuanto reciben cada uno. Hasta ahora sólo ha financiado **siete proyectos** de agricultura regenerativa –que comunica ampliamente–, centrados en el cuero, el algodón, la cachemira y la lana. Dice estar creando una plataforma de intercambio de aprendizajes para que las comunidades los compartan.

Incertidumbres regenerativas

Estas prácticas son muy incipientes en el sector, y pese a poseer menor impacto socioambiental que los modelos intensivos, y ser más solventes para reducir emisiones que muchas innovaciones textiles, ninguna marca ha podido escalar sus programas piloto experi-

mentales, aunque presuman mucho de ellos. No sólo su impacto real tardará en percibirse, sino que dada la creciente sobreproducción del sector, incluso en el lujo, quizás nunca llega a ser perceptible. Uno de los grandes obstáculos es que las marcas no están acostumbradas a trabajar estrechamente con sus proveedores de nivel 4 (las fincas) y dada sus tamaños mastodónticos –y la gran cantidad de materiales naturales vegetales y animales que requieren– no encuentran operativo conocer personalmente a cada agricultor o ganadero, por lo que en un futuro prefieren contar con un proveedor, o integrador, de centenares de granjas con prácticas similares, un modelo ya ensayado en el *agribusiness* que puede incurrir en sus mismas disfunciones sociales y laborales.

Tampoco existen estándares internacionales que establezcan lo "regenerativo", estas prácticas deben adaptarse a cada granja y región, si bien se entiende que reconstruyen la materia orgánica del suelo y restauran la biodiversidad, a medida que crece el interés por ellas, también lo hacen las posibilidades de “lavados verdes”, fraudes, o aplicaciones selectivas de algunas prácticas, pero no de todo el concepto. Por ejemplo, **The North Face se asoció con Indigo Ag** (empresa de tecnología agrícola) para una prueba piloto con la que hará alguna prenda de su colección de otoño de 2022. Pagan una prima a los agricultores, pero desconocen si con el tiempo será suficiente para expandir el número de agricultores que participan. Indigo Ag, como la



Vivienne Westwood con la directora de Ecocide.

empresa ZQRX –que colabora con Allbirds– dicen “alentar a los agricultores a reducir el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos asociados a emisiones de óxido nitroso que contaminan el agua, la vida silvestre y les hace depender de los combustibles fósiles”, pero no los prohíben, ni piden a los agricultores que los eliminen, con lo cual no es completamente regenerativo, ni sostenible, sino más bien un “lavado verde”.

Los entes que colaboran con las marcas, además, están promoviendo pautas, estándares y/o sellos, pero realmente estos conocimientos se han mantenido a lo largo de la historia **gracias a las comunidades indígenas** y rurales de muchos territorios en diversas latitudes. Hacer pagar a los agricultores para certificarse supone privatizar sus saberes y un expolio de los mismos. También aparecen iniciativas como la **Regenerative Organic Alliance** que administra un fondo de costes compartidos para certificarse, que viene a suponer lo mismo.

Por último, al ser un conjunto de prácticas sensibles a las características del lugar plantearse “escalar” la agricultura y ganadería orgánica, o regenerativa, así como el pastoreo regenerativo, etc., supone aplicar una lógica industrial que puede funcionar en una fábrica, pero no necesariamente en los ecosistemas. Un sistema textil mundial sostenible lo suficientemente productivo, consistiría más que en llevar a una gran escala pocas prácticas, como parece pretender la industria, en un gran abanico de múltiples y diversas pequeñas soluciones a mucha menor escala, adaptadas a cada territorio, a sus necesidades, comunidades, etc., que variarían de un lugar a otro, lo cual choca con la mentalidad sectorial, e implica también desmontar su actitud colonial de dar validez a enfoques basados en parámetros del Norte Global (producir ciertas cantidades,

eliminar GEI, etc.) y plantearse si funciona en armonía en los lugares específicos para las personas y los seres vivos que lo habitan. Finalmente, aunque se escalasen las prácticas agrícolas y ganaderas regenerativas dentro de muchísimos años –vista su lenta velocidad de aplicación y las demandas siempre crecientes de materiales del sector– por sí mismas no limitarían la temperatura global a 1,5 °C, ni lograrían los objetivos climáticos.

4.6 UN PROBLEMA DE CRECIMIENTO, VOLUMEN Y PRODUCCIÓN

Aunque con la pandemia muchos diseñadores y marcas anunciaron ir a desacelerar, reaprovechar tejidos, etc., en 2022 **el calendario de desfiles** y presentaciones **volvió a la “normalidad”** en todas las capitales de la moda, y **el fervor por vender también se recuperó**, incluso con nuevos canales de venta.

Según el panel de expertos en recursos globales de Naciones Unidas, durante el cambio de milenio, **el consumo excesivo superó a la superpoblación** como mayor impulsor de las crisis ecológicas. Para 2030 habrá **5.400 millones de personas** de clase media en el mundo, algo inédito y, si el consumo continúa al ritmo actual, necesitaremos dos veces más recursos naturales de acuerdo con los escenarios más moderados de **la ONU**. La sobreproducción y el consumismo son, pues, las cuestiones centrales vitales, absolutamente ignoradas en los planes de sostenibilidad, como hemos podido comprobar desde *Carro de Combate*. Lo que los americanos llaman *The big elephant in the room*, un paquidermo gigante del que nadie quiere hablar, pero un vector determinante vinculado a las disfunciones sociales y ambientales sectoriales que no se tiene en cuenta, mientras la mayoría de los esfuerzos de las marcas se centran en cuestiones contables de emisiones o anecdóticas, como hemos podido reparar, que retrasan aún más reducir su huella de carbono y, sobre todo, sus impactos.

Salvo las firmas sostenibles que ya nacen con preceptos claros de producir muy poco, la única excepción de la moda convencional ha sido la diseñadora Vivienne Westwood, defensora de legislar el ecocidio, que años antes de la pandemia comenzó a reducir un 37% su *prêt à porter*, 55% sus bolsos y un 58% los zapatos de su firma, mientras integraba prácticas responsables. Estrategia que la llevó a aumentar su facturación de 38,7 millones libras en 2018, a 46,3 millones en 2019.

Actualmente, no existen regulaciones adecuadas sobre la cantidad de ropa que se fabrica, cómo se traslada a los mercados, o dónde se desecha, **según Oxfam**, más de 70% de la donada en el mundo termina en África. Allí muchos países critican el mercado de ropa occidental de segunda mano pues destruye su

industria textil. Algunos como **Kenia** han prohibido la importación de prendas usadas. España no escapa al problema, *RTVE*, en un trabajo de investigación de 2020, en Humanes (Madrid) –un municipio a 25 kilómetros de la capital– atestiguó que había **toneladas de ropa desechada** entre los polígonos industriales. Un problema que seguiría vigente aunque los materiales sean sostenibles, sino se reduce la sobreproducción y los objetivos crecientes de ventas en un planeta de recursos finitos. Según las estimaciones conservadoras del académico Ernst Von Weizsäcker (autor de *Factor Four*, 1997) la moda necesita reducir su uso y desperdicio de recursos cuatro veces para respetar los límites planetarios.

Escenario donde, mientras la industria minimiza las praxis más contaminantes, se requeriría de una reducción planificada con un marco legal, límites al uso recursos, energía y residuos; así como incluir procesos y prácticas adaptadas a cada latitud y estímulos, inversiones en renovables, e infraestructura verdes. También supone descentralizar, es decir, que las comunidades locales co-creen sus ecosistemas de moda adaptados a las características de sus territorios. Además de liberarse de los ciclos de tendencias que incitan al consumismo. En vez de tirar artículos, deberían repararse, cambiarse, alquilarse, reciclarse, reducir las compras nuevas, crear prendas a partir de materiales existentes, introducir sistemas de “pedidos anticipados” prove-

yendo la demanda y reducir el desperdicio. Algo más fácil de implementar en marcas pequeñas, sobre todo si nacieron como sostenibles, pero un reto poco probable para los actores gigantes del sector que no lo son.

Las evaluaciones del directorio de moda ética y sostenible *Good On You*, incluyen métricas como la cantidad de colecciones que lanza una marca al año, su precio, si ofrecen garantía para los productos, si realiza grandes descuentos con regularidad, etc. Tener dos de esos criterios las coloca en la categoría de “sobreproducción”, donde entrarían casi todas las marcas convencionales del mercado global actual. Lo cual explica por qué prácticamente sólo alberga firmas sostenibles.

En ese sentido, **un estudio reciente**, dirigido por el Instituto para el Futuro Sostenible de la Universidad Tecnológica de Sidney, advierte de que sólo un replanteamiento radical de su modelo económico puede frenar el problema de sostenibilidad de la industria textil. La investigación aboga por llevar la moda más allá del crecimiento a un sistema en el que la salud humana y ecológica sean lo primero. Además, explica que la adhesión de la moda al crecimiento ha contribuido a que sea una de las industrias más contaminantes, derrochadoras y explotadoras del mundo, así como que las estrategias actuales para abordar su insostenibilidad (materiales reciclados, etiquetados, etc.), no cuestionan esta problemática.



Vendedores de ropa en el Mercado Gikomba en Nairobi, Kenia.

Asimismo, identificó cuatro principios rectores para construir esa dirección postcrecimiento para el sector, conforme con el bien común:

1. **Establecer límites** para reducir cuánto se produce y consume de acuerdo con los límites planetarios.
2. **Promover la equidad** para garantizar la justicia social a nivel mundial.
3. **Crear una gobernanza sana y justa** para asegurarse de que la transición sea inclusiva y participativa.
4. **Adoptar nuevos sistemas de intercambio** donde la ropa y los textiles no dependan de la sobreproducción y el consumo excesivo.

Mathilda Tham y Kate Fletcher, autoras de Earth Logic, un referencia clave para este estudio, dijeron: “A pesar de décadas de trabajo de sostenibilidad en el sector de la moda, los impactos ambientales y sociales asociados a su sistema están empeorando, no mejorando. Esto se debe a que el rápido crecimiento del sector supera el potencial de mejoras para mitigar sus efectos negativos. Seguirá siendo así si la lógica que impulsa al sector es generar crecimiento económico. Esperamos que este informe pueda ser la plataforma para la acción política que marque un cambio radical y priorice genuinamente la salud y la supervivencia de la Tierra y todas las especies, incluidos los humanos”.

4.7 UNA HUELLA DIGITAL SIEMPRE CRECIENTE

Por si fuera poco, las firmas de moda no cesan de crecer digitalmente: *e-commerce*, redes sociales (desde Instagram, a Tik tok), contenidos y eventos digitales, metaverso (como los anunciados por Nike, Kering, Pinault y otras), gamificación (de Burberry, Ralph Laurent, Balmain, Louis Vuitton, Prada, etc.), desarrollo de Tokens, NFT (como Prada, Gucci, Adidas y más), inversiones en equipos digitales y en *start-ups* tecnológicas; en servicios de resale, alquiler, digitalización de tiendas, etcétera. La llamada “nube” es una gran estructura de *hardware*, computadoras y servidores en los que se almacena código, contenidos, datos, etc., con una gran huella de carbono. Otro grave lastre a sus objetivos de “emisiones cero”. Por ello, las cuentas climáticas salen cada vez menos...

Las marcas no revelan al completo sus inversiones en digitalización, ni mucho menos las comparan con las que dedican a sostenibilidad, pero por el seguimiento que hemos hecho desde 2019, en *Carro de Combate*, estimamos que las primeras superan a las segundas. El sector de la **tecnología**²³ de la información es **responsable de entre el 2% y el 4%**²⁴ de las emisiones mundiales de GEI, casi lo mismo que la industria de

23. Freitag, Charlotte, et al. Small World Consulting, 2020, pág. 1.

24. Friedlingstein, Pierre, et al. doi:10.18160/gcp-2019.



Frase de Vivienne Westwood en campaña de Fashion Revolution.

la aviación. Y al sector textil se le añade la huella de nuevos actores como Amazon que pretende un 100% de energías renovables para 2025 y convertirse en carbono neto cero para 2040, pero aún no está claro cómo va a lograrlo más allá de practicar la contabilidad climática. Por ello, alguna de nuestras próximas investigaciones de *Moda Basura* se dirigen a estas cuestiones.

De momento, tomemos sólo un ejemplo muy de moda hoy en el sector, los NFT, mientras sus defensores alegan que los bienes digitales pueden reducir el consumo y el desperdicio, **un reciente estudio** apunta a que se tendrían que plantar millones de árboles para compensar sus emisiones de carbono pues los procesos informáticos de *blockchain* que los certifican consumen enormes cantidades de energía.

Ethereum, la *blockchain* más utilizada por los creadores de NFT, **genera casi 54 toneladas métricas** de CO₂ al año, comparable a la huella de carbono de Singapur. Además, estiman que el aumento de NFT y de la moda digital no solo no logrará reducir el consumo y el desperdicio, sino que pueden exacerbarlos al acelerar los ciclos de las tendencias. Además, los NFT se pueden usar con fines especulativos, y muchos no se lanzan con cálculos específicos de la huella de carbono, ni información respecto a detalles vinculados a su **sostenibilidad**. Imaginemos la huella de carbono que resultaría si sumamos a estos NFT, todos los demás desarrollos digitales mencionados de las marcas, y sus respectivas huellas. Es muy probable que la huella total digital superase también las supuestamente reducidas con sus pequeñas prácticas sostenibles y “lavados verdes”.



La cara oculta del **comercio digital**



Emisiones del transporte



Emisiones de las devoluciones



**SALARIOS PRECARIOS EN LA MANUFACTURA,
ALMACENAJE Y TRANSPORTE**

Residuos del *packaging*
y de las devoluciones



**UN GRAVE IMPACTO EN EL PLANETA,
EN LAS PERSONAS, INCITACIÓN A**



La compra compulsiva

4.8 LA JOYERÍA: LA “GUINDA” DE LAS “CERO EMISIONES”

Y si las matemáticas climáticas encajan cada vez menos, muchos grandes grupos de moda poseen divisiones (o marcas) de joyería, un sector donde los impactos van desde la mina (trabajo forzoso, incluso infantil) al blanqueo de dinero, pasando por vertidos tóxicos (al aire, agua, en los trabajadores, comunidades), deterioro de la biodiversidad, violencia y ocupación de tierras, expulsión de comunidades y especies locales, y un largo etcétera. Tres cuartas partes de las minas activas invaden zonas de alto valor ecológico y amenazan la biodiversidad, según el estudio Deeper Luxury de WWF.

Vogue Business apunta que la joyería y la relojería están en auge con la pandemia porque los clientes jóvenes pudientes gastan en joyas y relojes más que nunca. Los analistas dicen que los consumidores demandan más transparencia en el sector, como hacen con su comida, o su ropa, pero los intentos de certificaciones (como el Kimberly Process para diamantes de zonas en conflicto) han dejado mucho que desear en el pasado, con un alcance muy limitado y recurrentes incumplimientos.

En 2021, los líderes de la joyería y la relojería se unieron en una iniciativa, la **Watch and Jewellery Initiative 2030**, para reducir la huella ambiental, la primera de este tipo, pese a ser unos de los sectores más antiguos de la moda y con mayor impacto. La lanzaron Cartier

(Richemont) y Kering (Boucheron, Pomellato), asociados con el Responsible *Jewellery Council* (RJC), y está abierta a todos los actores del sector. Sus compromisos de sostenibilidad se enfocan a tres áreas un tanto ambiguas: “desarrollar la resiliencia climática, preservar los recursos y fomentar la inclusión”.

Esto se traduce en que, como mínimo, requiere que las marcas establezcan Objetivos de Emisiones Basados en la Ciencia, medir y reducir su impacto en la biodiversidad, el desperdicio hídrico en su abastecimiento de materias y “dar pasos” para una mayor inclusión y transparencia en la cadena de suministro progresando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU de igualdad de género y trabajo decente. De esta forma, pretende descarbonizar la cadena de suministro, implementar estándares de abastecimiento que protejan los ecosistemas naturales y los servicios que brindan a los pueblos indígenas. Las compañías que se comprometan tendrán que informar sobre su progreso, pero no hay penalizaciones por su incumplimiento, ni cronogramas u hojas de ruta claros, ni un plan riguroso de cómo lograr todos esos objetivos.

Un informe de **Human Right Watch** examinó y clasificó a 15 de las principales empresas de joyería –entre ellas Bulgari, Cartier, Chopard Pandora, Rolex o Tiffany & Co– por sus esfuerzos para prevenir y abordar los abusos contra los derechos humanos en sus cadenas de suministro de oro y diamantes entre 2018 y



Imágen de la web de Responsible Jewellery Council.

2020, así como el papel de las iniciativas industriales más amplias, incluidos los estándares de certificación, como ya hizo en 2018 en su estudio *El coste oculto de la joyería*. Encontró algún progreso mínimo, pero la mayoría de las empresas evaluadas no cumplían con las normas internacionales, ni los esquemas de certificación existentes que, según valoran, carecen aún de rigor y transparencia. En resumen, se necesita hacer mucho más para asegurar a los consumidores que las joyas se obtienen de manera responsable.

LVMH (propietario de Tiffany, Bulgari) ausente del *Fashion Pact*, también lo está de esta iniciativa, aunque Tiffany es miembro fundador de RJC con Cartier. Pero el RJC ha sido objeto de múltiples críticas y escándalos por falta de garantías. **Human Rights Watch**, en su informe de 2018, afirmó que su certificación era defectuosa y no impedía que las marcas obtuvieran oro o diamantes extraídos en condiciones abusivas. A raíz de ello, se propuso mejorarlo en 2022 para sus 1.500 miembros, pero no ha involucrado a organizaciones ambientales, ni de derechos humanos en ello. Firmas como Cartier, y muchas otras, se ha comprometido a reducir sus emisiones de carbono en un 45% antes de 2030, pero dado que el 90% de las emisiones proceden de su cadena de suministro, en este sector tan complejo, se necesitan esfuerzos mucho más amplios y específicos, así como colaboración entre comunidades, gobiernos y otros sectores extractivistas, para lograrlo.

La fiebre del oro

Richemont (dueño de Cartier) se ha comprometido a obtener su oro de manera responsable “a largo plazo” y priorizar el “oro reciclado” con el objetivo de que el 100% lo sea. Hoy más del 90% del oro que compran **dicen tener la certificación** de Cadena de Custodia RJC y proviene de orígenes reciclados. Por su parte, Kering, comunicó que posee unas normas

Las políticas de la joyería para mejorar sus prácticas de abastecimiento no son suficientes para detener la degradación y los impactos de décadas



Cartel de la película Goldfinger de 1964

internas de “oro responsable”. El Kering Ethical Gold Framework, un marco ético y plataforma de compra que ha aumentado el abastecimiento de oro para sus marcas y socios que se suponen cumplen con esas normas. A través de su Kering Gold Fund las marcas pagan una prima por cada kilo comprado. El año pasado el fondo apoyó proyectos decididos por un comité que Kering convoca anualmente. El Marco tiene además la función de apoyar a los mineros locales, artesanales y éticos, así como a sus comunidades. **Una asociación entre la plataforma y la red Solidaridad** les permite, dicen, apoyar a pequeñas minas, crear impactos positivos en su entorno y empoderar a las mujeres de las minas. Kering trabaja con Fairmined y otras organizaciones a través de ese marco para apoyar una minería responsable. Todo suena precioso sobre el papel, pero la minería de oro artesanal a pequeña escala es sólo el 20% del suministro mundial de oro recién extraído, según el Consejo Mundial del Oro, insuficiente para abastecer la demanda. El “oro responsable” es un gran excepción a muy pequeña escala y, en general, la minería de oro destruye ecosistemas sensibles de Venezuela, África, Amazonas y otras regiones del mundo. Las políticas o estrategias de la joyería para mejorar sus prácticas de abastecimiento no son suficientes para detener esa degradación y los impactos de décadas, sobre todo por la minería ilegal, gran parte de la minería de oro.

Un estudio sobre la deforestación en la Amazonía brasileña por la minería ilegal, indica que aumentó más del 90% entre 2017 y 2020, y probablemente crezca más los próximos años. El oro extraído de allí es imposible de rastrear una vez que llega al mercado mundial donde muchas empresas joyeras lo obtienen desconociendo la responsabilidad de las empresas involucradas. Su extracción es una gran fuente de contaminación por mercurio, con impactos locales en el aire, el agua y **la salud de los mineros y comunidades**. Por ello, ante el esplendor de fórmulas autogeneradas por el propio sector, la ONG Amazon Aid lanzó **Cleaner Gold Network**, iniciativa para involucrar a la industria, a los legisladores y a los consumidores, para proteger la selva tropical mediante la creación de una cadena de suministro más responsable y revelar sus proveedores de primer nivel.

Todos los excepcionales “buenos propósitos” del sector joyero-relojero tienen además en común no explicar claramente cómo medirán sus resultados, su evolución y no establecer medidas sancionadoras. Asimismo, más allá de esas firmas y grupos, el conjunto de la industria no ha asumido ninguna medida. Por lo que si estas firmas y grupos, pese a todas las carencias de sus iniciativas, tuvieran éxito, repercutirían sólo una parte del mercado, no en la globalidad.

Diamantes para la eternidad

La extracción de diamantes, particularmente la concentrada en el sur de África, acumula décadas de informes sobre sus impactos ambientales y sus condiciones laborales abusivas, incluso de esclavitud, también infantil. El Proceso Kimberley, respaldado por Naciones Unidas –con un histórico de escándalos y casos notables de faltas de garantías–, se supone que trabaja hace años para abordar que los diamantes no sean utilizados para financiar conflictos y guerras en Sierra Leona, Angola, Costa de Marfil o el Congo. Visto su limitado éxito, ahora aparecen alternativas a los diamantes convencionales, como los “diamantes sintéticos”, también

Sus impactos van desde el trabajo forzoso e infantil, al blanqueo de dinero, vertidos tóxicos, deterioro de la biodiversidad...

llamados “de laboratorio”. O los que se extraen del mar, por ejemplo en las costas de Namibia, denominados “diamantes oceánicos” para los que, **dicen, se requiere menos intervención humana** y alteración de los ecosistemas, pero el sector de los “diamantes de laboratorio” no está de acuerdo. Y, por su parte, el sector de los naturales señala que los de laboratorio demandan una enorme cantidad de energía en su fabricación. Los actores de la industria minera sostienen que los de laboratorio quitan trabajo a los mineros y alterarán las economías locales en sus comunidades y la industria minorista de diamantes –**valorada en 64 mil millones dólares**–, también los rechaza por ser una amenaza a sus intereses. Un enredo de mucho quilates.

Entre sus más firmes defensores está la marca Pandora, la más grande del mundo, quien abandonó los diamantes extraídos, en mayo del 2021, por los de laboratorio. Según explica se fabrican en cámaras calientes presurizadas durante semanas, cuestan un tercio menos y poseen las mismas características químicas y físicas. Se clasifican por su corte, color, claridad y quilates. Atraen a clientes más jóvenes por su menor precio y conflictos éticos. Su producción alcanzó de seis a siete millones de quilates en 2020, un mercado concentrado principalmente en Estados Unidos.

La firma ha lanzado una colección limitada, Pandora Brilliance, “neutra en carbono”, según la compañía, en los que se usan más de un 60% de energía renovable que crecerá al 100% con su lanzamiento mundial, explican. La firma también **se ha comprometido** a dejar de usar oro y plata recién extraídos y cambiar a metales preciosos reciclados para 2025, y lograr la “neutralidad de carbono” en 2040. **Dice poseer tolerancia cero** con el trabajo forzoso, infantil, los registros falsificados para eludir las auditorías, la corrupción, el soborno, la amenaza para la salud de los trabajadores, el medio ambiente y el incumplimiento de los derechos de los trabajadores, y no entablará “nuevas” relaciones comerciales con proveedores que violen cualquiera de los términos, pero se reserva el derecho de evaluar las violaciones de los actuales, caso por caso. Lo que resulta muy ambiguo.

Después de estos epígrafes vinculados a los objetivos “cero emisiones” y de “neutralidad en carbono” de las marcas, resulta evidente que existen dudas más que razonables para mantener el escepticismo sobre sus metas y sobre cómo pretenden alcanzarlas. Por ello, desde *Carro de Combate*, nos atrevemos a decir que, de momento, estas afirmaciones “verdes” están más cerca del *greenwashing*, que de la sostenibilidad real. Estaremos atentas a cómo evolucionan los próximos años, porque sus metas para el 2025 y 2030 están a la vuelta de la esquina, y eso en términos industriales, visto como está el panorama, es muy poco tiempo.

5 CIRCULARIDAD EN DETALLE: ¿REALIDAD O FICCIÓN?

La circularidad es otra meta emergente en la moda, de ella también dependen los “objetivos climáticos” de las marcas y su “neutralidad en carbono”. De hecho, este epígrafe añade más “dudas razonables” a las ya expuestas, pero hemos preferido abordar la circularidad con más detalle y más diferenciadamente (aunque es un asunto incluido en las cero emisiones) para así explicar mejor sus conceptos y las problemáticas. Porque para que la moda –un sector lineal (que produce, consume y tira)– sea tan “circular” como la naturaleza (que produce, consume y reintegra), necesita hacer cambios de gran calado en el diseño, en sus infraestructuras, en sus modelos comerciales, considerar los residuos como activos, reducir sus emisiones GEI, su contaminación hídrica, promover materiales que se usen una y otra vez, así como comprender los problemas (de sustancias tóxicas, mezclas de materias, etc.) que limitan la durabilidad y reciclabilidad de sus creaciones. Además de asociarse y colaborar con los proveedores y todos los grupos de interés, lo cual escasea.

Actualmente, esta industria fabrica artículos que emplea los materiales una vez, que se venden una vez y se usan cada vez menos. Desde mediados de la década de 2000 la cantidad de prendas compradas por el consumidor medio se ha más que duplicado, según el Informe Pulse de Global Fashion Agenda. Pero las veces que se usa una prenda en todo el mundo ha disminu-

do un 36%, según la **Fundación Ellen MacArthur**. Paralelamente, la fabricación de ropa se ha disparado las últimas décadas. En 2019, antes de la pandemia, iba camino de superar los **100 millones de toneladas anuales**. Y, pese a que el furor circular es notable, desde *Carro de combate* hemos observado que muchas firman se apropian de pequeños aspectos fragmentarios de la circularidad (segunda mano, materiales reciclados, reventa, reparación, alquiler, etc.), sin integrarlos con una visión sistémica u holística en sus negocios. Las soluciones son, de momento, más bien simbólicas y sin impacto real.

No resultan creíbles las multinacionales que se suman a la circularidad mientras lanzan 50 colecciones al año, o que hacen campañas de recogida de ropa en las que ofrecen “bonos de descuento” para volver a comprar, promoviendo el consumismo, y sin ser transparentes sobre su proceso de reciclado. Tampoco las que incorporan modelos comerciales de *resale* o reventa, alquiler, segunda mano, reparación, etc., integrándolos en escenarios de crecimiento continuo. La circularidad requiere que la industria separe la rentabilidad de los volúmenes de producción. Por ahora, venden sus artículos nuevos, además de los “circulares” –colecciones o artículos que llaman así, o de segunda mano, *vintage*, reparados, de reventa, alquiler, etc.– es decir, en términos generales, abren más canales para vender aún más.

Por si fuera poco, **algunas investigaciones** muestran que se tiende a comprar más cuando los bienes se etiquetan como “reciclados” o “circulares”.

En líneas generales, el sector no parece entender todavía que la economía circular es un cambio progresivo y sistémico ligado al máximo aprovechamiento de los



Selección de prendas en Solidanca planta de reciclaje de Roba Amiga en Barcelona.

recursos, cada vez más escasos, así como a la transformación de su modelo derrochador. Un cambio sostenible que debería tener tres pilares igualmente sólidos: social, ambiental y económico. Lo que aún no sucede.

Además, en sus estrategias de circularidad resultan escasas las medidas para evitar su dependencia de productos químicos peligrosos, más allá de mencionar en sus informes de sostenibilidad las diversas iniciativas sectoriales de las que forman parte. O de las que dicen observar sus criterios, guías, u metas. En muchos también explicitan respetar normativas como REACH –implementada en Europa en 2007– que ayuda a reducir el uso de sustancias químicas peligrosas en productos de consumo, incluidos los textiles. Un sistema para el que numerosos grupos ambientales, de científicos, y de la sociedad civil, demandan mejoras en su aplicación. Por ello, a finales de abril del 2022, la Comisión Europea anunció la prohibición de miles de químicos como parte de **las metas de contaminación cero del Pacto Verde Europeo**, entre ellos, algunos retardantes de la llama, los bisfenoles, algunos PVC, los PFAS, vinculados al cáncer, la infertilidad, entre otras afecciones. La prohibición comenzará en dos años, y se espera retirar esas sustancias para 2030.

Y aunque es cierto que hay marcas que han empezado a trabajar con iniciativas como ZDHC, Oeko-Tex y otras, para reducir su dependencia de los productos químicos tóxicos en el teñido, o en los acabados, enfatizan más la reducción que la eliminación, o la evaluación de que lo que lanzan al mercado, para que sea seguro en los ecosistemas y para nuestra salud. Queda aún mucho trabajo por hacer respecto a estas cuestiones y otras de las que depende la circularidad.

→ FUROR CIRCULAR

En la Cumbre de la Moda de Copenhague 2017, la Global Fashion Agenda hizo un llamamiento a la industria para asumir medidas circulares. El Compromiso del Sistema de Moda Circular 2020 –conocido como Compromiso 2020–, derivado de ella, pretende concretar y convertir la retórica en acciones reales para acelerar la transición de la industria a un sistema circular. A él se unieron Adidas, Asos, H&M, Ecoalf, Esprit, Kering, Lacoste, Nike PVH Group, Inditex y otras 86 empresas, el 12,5% del mercado mundial de moda. Para establecer la dirección, el compromiso describe cuatro puntos de acción inmediatos:

1. **Implementar estrategias** de diseño para la reciclabilidad.
2. **Incrementar el volumen** de prendas y calzado usado recolectados.
3. **Incrementar el volumen** de prendas y calzado usado revendidos.
4. **Incrementar la proporción** de prendas y calzado hechos con fibras textiles recicladas postconsumo.

La economía circular es un cambio progresivo y sistémico ligado al máximo aprovechamiento de los recursos, cada vez más escasos

En 2020, **los suscribientes dijeron** haber alcanzado el 68% de los objetivos para el punto 1 (diseño), el 56% para el Punto 2 (Colección), el 62% del Punto 3 (Reventa) y el 67% del punto 4 (Reciclaje). Repasemos cómo lo han ido haciendo algunas de ellas y algunos de sus anuncios circulares más llamativos de los últimos años, para luego decodificarlos y analizarlos temáticamente en los próximos epígrafes:

Antoine Arnault, responsable de Imagen y Medio Ambiente de LVMH (Louis Vuitton, Dior, Givenchy y otras) presentó en la 4ª edición del evento **Change Now**, a finales de mayo del 2021, el compromiso del Grupo y sus firmas para apoyar la economía circular, enfoque llamado “circularidad creativa”, uno de sus cuatro pilares estratégicos del **programa ambiental del Grupo, Life 360**. Para ilustrarlo, citó algunas iniciativas del grupo: la colección LV Trainer Upcycling de Virgil Abloh para Louis Vuitton, proyectos para reciclar excedentes de cuero en Celine, Loewe y Berluti; Nona Source, la plataforma lanzada por los empleados del grupo, parte de su programa de intraemprendimiento DARE que permite a las firmas intercambiar telas y comprarlas a precios competitivos.

Así, aplicando “su creatividad a la excelencia medioambiental”, tienen intención de ofrecer nuevos servicios de economía circular, como: reparaciones y *upcycling* para 2023; cero plástico procedente de combustibles fósiles vírgenes en sus envases en 2026 y un enfoque de diseño ecológico para todos los productos nuevos para 2030.

Los almacenes Galeries Lafayette y Printemps dedican espacios a la moda circular, Le Bon Marché Rive Gauche abrió un departamento de hogar *vintage*; corporaciones como Amazon tendrán embalajes 100% reciclables para 2023 y muchas firmas colaboran con la Fundación Ellen MacArthur, como H&M, que para 2030 tiene



Una marca con objetivos y ventas crecientes **nunca será sostenible, ni circular**

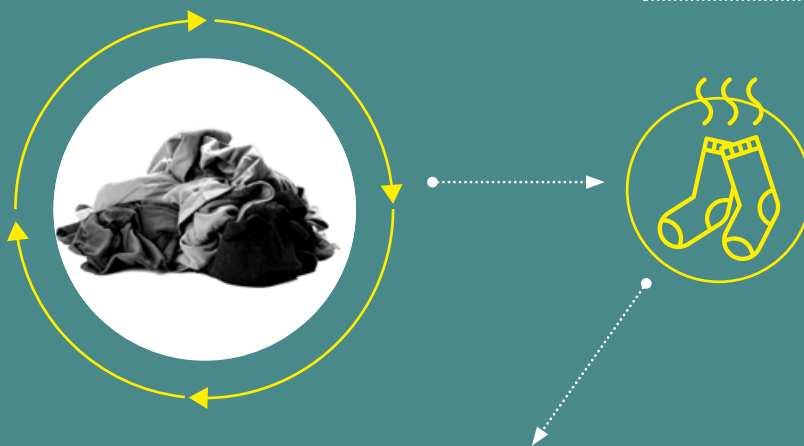


RESIDUOS PRODUCIDOS POR

SOBREPRODUCCIÓN DE ROPA DE MALA

CALIDAD CON UN DISEÑO NO CIRCULAR

Desierto de Atacama



SUPUESTAS SOLUCIONES CIRCULARES
DE LAS MARCAS, EN REALIDAD:

Greenwashing!



como meta que el 100% de sus materiales sean reciclados u obtenidos de una manera “más” sostenible –lo que no quiere decir sostenible completamente–, además de su objetivo (establecido en 2020) de alcanzar un 30% de materiales reciclados para 2025.

Por su parte, el grupo Kering ha asumido lo que llaman “Ambición circular”, y desarrolla un Índice de circularidad basado en las recomendaciones de esa fundación, además trabaja con la consultora PwC en una encuesta internacional de consumidores para ampliar su metodología. En 2020, su firma Gucci lanzó su primera colección circular, *Gucci Off The Grid*, de 70 productos diferentes de materiales, en su mayoría reciclados, como nailon. También Prada y Moncler han adoptado logotipos con triángulos de reciclaje para llamar la atención sobre sus artículos de poliéster y nailon reciclados. Aunque tal vez todas ellas deberían de advertir que esos materiales arrojan microplásticos, que contribuyen a la plaga plástica y son un “lavado verde” generalizado en el sector.

El plan *Make it possible* de Tommy Hilfiger –que lidia hace años con problemas reputacionales por daños ambientales y laborales– quiere alcanzar objetivos de inclusión, sostenibilidad y derechos humanos en 2030. Cuando lo presentaron, incluso **Vogue Business** cuestionó si realmente su propuesta “era posible”.

También New Balance lanzó *Made responsibly line*, en abril del 2021, zapatillas hechas con “una mezcla de desechos de fábrica y materiales nuevos”. Cada par era único, sólo fabricaron 2.700, una cantidad irrisoria para los millones de zapatillas que fabrican al año. Costaban 180 dólares, y se agotaron el mismo día que estuvieron disponibles: el 1 de mayo. Una acción “casual” no integrada en un plan premeditado, pues la misma comunicación de la marca reconocía que el equipo “descubrió” que tenían casi 3.000 “suelas extra” y se les ocurrió usarlas en una colección limitada. Los demás sobrantes incluyen revestimientos de piel de cerdo, mallas, forro, cordones, co-



Ropa con etiqueta de Yves Saint Laurent encontrada en el vertedero de Dandora, Kenia.

reas. Y el interior se reviste con nuevos materiales. Con lo cual mezclan diversas materias naturales y sintéticas que dificultan su reciclabilidad y, por tanto, su circularidad. Como, en muchas marcas, este tipo de lanzamientos “verdes” se usan como herramienta de marketing para llamar la atención en un mercado saturado, como es el del calzado deportivo. New Balance aprovechó ese “lavado verde” como un recurso de comunicación, pues en abril presentó su estrategia de *Liderazgo Responsable*, de objetivos e iniciativas de sostenibilidad para 2030, donde incluye el uso de electricidad 100% renovable en sus operaciones globales en 2025; reducir emisiones GEI en un 30% para 2030; “cero residuos” a los vertederos desde sus fábricas de calzado en 2025; un piloto de reparación de ropa llamado Taller de Renovación; el uso de un 50% de poliéster reciclado, y 100% de cuero ecológico en 2025. Tendrán que dar pasos muchísimo más ambiciosos que esas zapatillas para lograrlos.

5.1 MODELOS COMERCIALES CIRCULARES, O NO TANTO...

Un pilar de la economía circular en la moda es crear nuevos modelos comerciales que desvinculen la rentabilidad del consumo, de los recursos, para que las marcas puedan obtener ingresos sin devastar más el planeta. Su éxito depende de su capacidad real para reducir la extracción de materiales, así como el consumo de nuevos recursos. Algo, por ahora, no visible, ni verificable.

En realidad, estos “modelos circulares” no son conceptos nuevos: recogida de ropa, reparación, alquiler, reventa, segunda mano, *vintage*, reciclaje textil, etc. Las firmas se apuntan a ellos, pero rara vez las desarrollan e implementan por sí mismas, por el alto coste de la limpieza, de las devoluciones, de la gestión de inventario, de la comercialización, etc. Por ello, suelen delegarlo a proveedores experimentados que les ayudan a establecer un mercado (donde revender, alquilar, etc.) sin construirlos de cero, ni afrontar sus retos logísticos, mientras sacan más beneficio de cada prenda y ganan, incluso, más control sobre su marca y el sector de la moda.

Saben que legalmente pronto tendrán que asumir más responsabilidad por su producción al final del ciclo de vida útil. En España, como trasposición de normativa europea, será obligatoria la recogida selectiva del textil a partir de 2025. Ya en 2020, **Francia aprobó una ley** que prohíbe quemar o tirar al vertedero artículos de lujo no vendidos y obliga a las empresas a donarlos o reciclarlos, pues cada año se destruían o tiraban más de 700 millones de dólares por este motivo. En la UE se acaba de aprobar **un paquete de medidas europeas** para productos más sostenibles que la Comisión Europea presentó en marzo del 2022 que abordan ese asunto, pero no su prohibición completa.



Planta de reciclaje de Roba Amiga en Barcelona.

Es cierto que esos “modelos circulares” extienden la vida útil de los artículos, pero en el transcurso de esta investigación en *Carro de Combate* hemos podido observar que son excepcionales, fragmentarios e incipientes, requieren de mucha inversión en capital y tiempo, así como en nuevas tecnologías. Asimismo, existe una variedad de procesos en las empresas no estandarizados oficialmente, o no conectados entre sí, insertos en lógicas de crecimiento y de no racionalización de la producción, por lo que pueden incluso exacerbar los ciclos y conductas de las personas consumidoras.

Algunos, combinan soluciones de diseño para el final de la vida útil sin considerar adecuadamente la etapa de recogida, o pretenden escalar ciertos modelos a planteamientos insostenibles, entre otras incongruencias. Asimismo, la cantidad de cambios en infraestructura, consumo y capacidad que se necesita desarrollar una circularidad real en el sector es tan grande que cuesta creer que las marcas lleguen a tiempo a sus objetivos circulares, y que sus soluciones sirvan para reducir impactos, sin añadir nuevos. El riesgo es que, en vez de emplearse como soluciones socioambientales, se conviertan en un nuevo nicho de mercado por explotar, como ya está sucediendo: **el informe de junio 2021 de Thredup y Globaldata** señaló que el alquiler, la reventa y la suscripción serán los sectores minoristas de más rápido crecimiento en los próximos

10 años. Exploremos esos “nuevos modelos circulares” y los problemas que plantean:

Recolección de prendas

La Responsabilidad Extendida del Productor (REP) supone que las compañías se ocupen de sus productos cuando los consumidores los desechan, algo que se está extendiendo a los textiles a través de las nuevas normativas europeas. En Francia ya se cobra a las marcas una cantidad en base al volumen y al peso de las prendas, que se usa para recolectar y clasificar la ropa. Por su parte, Holanda aspira a ser completamente circular en 2030, también valora esa opción para acelerar su capacidad de reciclaje textil y ser así pionera en ello en Europa. El gobierno ha propuesto objetivos para reciclar más ropa y que, al menos, el 10% se reutilice dentro de sus fronteras, en vez de exportarla a Asia o África, para promover la reutilización nacional de prendas. El reciclaje debería ser siempre la última opción.

Curiosamente, antes de que apareciese el “Pasaporte Digital de Producto” que contemplan las nuevas normativas europeas, desde 2019, H&M, Target, PVH Corp, Microsoft, Waste Management, otras empresas, y una docena de organizaciones académicas de diseño y moda sostenible, colaboraron en el **CircularID**, iniciativa para promover la circularidad que brinda acceso a información (materiales, origen, autenticidad, precio, estilo, instrucciones de reciclaje) para ayudar

a escalar e inspirar nuevos modelos comerciales. Una identidad digital que acompañará a la prenda a lo largo de su ciclo de vida —con tecnologías NFC, códigos QR, de barras, o similares—, que permitiría su registro y autenticación al revendedor, al centro de reciclaje y transferirlos fácilmente entre propietarios. Se desarrolló en ocho meses, luego hubo revisión por pares y de retroalimentación de la industria antes de lanzarse. Los promotores de la idea, Connect Fashion Initiative, ayudaron a determinar los campos de datos que se deberían incluir.

Son numerosas las firmas (H&M, Calzedonia, Inditex, Uniqlo y otras) que han lanzado campañas de recolección de ropa, o algún tipo de programa. Muchas ofrecen, como incentivo, un descuento para una nueva compra, o puntos de fidelización, lo cual incita a nuevos consumos. Y, en realidad, aún no poseen sistemas para cerrar el ciclo de esa ropa: no sólo recogerla, sino repararla, reutilizarla, reciclarla y transformarla en otra nueva, lo cual sería una circularidad real. La Fundación Ellen MacArthur estima que menos del 1% de los materiales utilizados para producir prendas se reciclan en otros nuevos, pues las marcas carecen de las infraestructuras y tecnologías adecuadas. Por lo que, en general actualmente, las firmas y los recicladores colaboran con entidades enviando una buena parte a países del Sur Global —algo que abordaremos en una próxima investigación de *Moda Basura*—, lo cual cuestiona gravemente su circularidad, y crea problemas de residuos textiles que afectan a las comunidades e industrias textiles locales en esos territorios. Por lo que estas campañas y estrategias suponen “falsas soluciones circulares”, o “lavados verdes”.

Por todo ello, hoy algunos países se ocupan involuntariamente del exceso de ropa hasta que las empresas occidentales descubran una solución circular real, más allá de abrir nuevas vías de negocio. Uno de muchos casos son los millones de prendas se acumulan en el desierto de Atacama, símbolo de la desigualdad, del

Millones de prendas se acumulan en el desierto de Atacama. 9.000 toneladas de ropa llegan cada año a Chile por vía marítima

consumo desmedido y de la contaminación del planeta: 59.000 toneladas de ropa que llegan cada año a Chile —el primer importador de prendas de segunda mano de América Latina— a través de la zona franca del puerto de Iquique, a 1.800 kilómetros al norte de Santiago. La mayoría son artículos usados pero también sin estrenar, con la etiqueta puesta. Sin restricciones a los países exportadores, ni soluciones integrales por parte de las marcas (reciclaje textil, disminución de la producción, etc.), el problema pasará de unos países a otros de forma lineal, no circular.

Un ejemplo es H&M Group, que recolectó más de 29.000 toneladas de prendas en 2019, un 40% más que el año anterior, según **su informe anual de sostenibilidad de 2019**. Hasta el 60% de lo recogido en los últimos dos años se clasificó para volverse a usar o reutilizar, lo cual incluye donaciones benéficas. La compañía no especifica qué cantidad va a cada comedido y, sobre todo, lo recogido es muy simbólico para la cantidad de prendas que hace al año. Posee 5.076 tiendas en 74 mercados y comercio electrónico en 51 mercados, ganó 795 millones en sus tiendas y realizó 93 millones transacciones *online*, lo que le supuso 232.8 miles de millones de coronas suecas en ventas netas, es decir, miles de millones de prendas vendidas. I:CO es una empresa de recolección, reutilización y reciclaje de prendas con las que trabajan H&M y otras marcas. Ha establecido puntos de recolección en países que reciben ropa de segunda mano como Sudáfrica o Kenia, y busca expandirse a otros en África. Según comunican, hasta el 60% de lo que recolecta es reutilizable (el resto, la mayoría es reciclable y el 10% se incinera), no ofrece cifras sobre cuánto va a qué mercados, ni a dónde.

Primark recoge prendas en sus tiendas de Reino Unido desde finales del 2020, algo que está ampliando a otros países como Austria, un esfuerzo mínimo para el alcance global que tiene la compañía. Según Primark, lo recolectado es enviado a *Yellow Octopus*, su socio de reciclaje textil, y dona también parte a Unicef, aunque es sólo una diminuta fracción de su fabricación anual. Otro “lavado verde” y “falsa solución” para el impacto que tiene con sus prendas. Inditex también colabora con Cáritas, pero de nuevo en una proporción mínima para su impacto, como ocurre con Calzedonia, Uniqlo, etc.

Segunda mano

Quién iba a decir que la segunda mano iba a estar en auge y que podría ser objeto de *greenwashing*. La explicación es sencilla: en 2019 este mercado mundial de ropa fue **valorado por Statista** en 28 mil millones de dólares. El informe de junio de 2021 de ThredUp estimó que la moda de segunda mano duplicará el tamaño de la “moda rápida” en 2030 y tendrá un valor de 77 mil millones de dólares en 2025.

Por ello, no extraña que salgan a bolsa compañías de segunda mano, reventa y comercio digital como ThredUp, Poshmark o Mytheresa. Tampoco las adquisidores o absorciones en este nicho, entre ellas: ThredUp, para expandirse más allá de Estados Unidos compró en julio de 2021 Remix Global AD, una empresa de reventa de moda líder en Europa, mientras que en junio, comenzó a ofrecer “servicio de reventa” a otras marcas y se asoció con Farfetch. También Etsy adquirió a la británica Depop por 1.600 millones de dólares –el décimo *site* de compras *online* más visitado por la generación Z norteamericana– para rejuvenecer su target. Depop había llegado a acuerdos con Adidas, Ralph Lauren, Benetton y más marcas.

Paralelamente, las plataformas de reventa como Poshmark, Depop, Mercari o TheRealReal han crecido mucho los últimos años, lo cual ha animado a invertir en este nicho que incluso está en auge en China con plataformas de comercio digitales especializadas populares como Xianyu, Zhuanzhuan y Catch Fish. En 2020 este tipo de transacciones **superaron los 1,25 billones de yuanes allí.**

Cómo no, las marcas convencionales tenían que explorar esta nueva oportunidad de negocio. Así, Coach lanzó un programa para que los clientes intercambien sus productos usados a cambio de crédito para una nueva compra. En marzo del 2021, el grupo Kering (Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga) compró una participación del 5% de Vestiaire Collective como parte de sus “ambiciones circulares”, esta plataforma ya había hecho el programa de recompra “Aprobado por la marca” de Alexander McQueen para que sus consumidores registren sus prendas usadas a cambio de crédito para comprar. En abril del 2021, The RealReal se asoció con varias marcas (Stella McCartney, Balenciaga, Dries Van Noten, Simone Rocha, Ulla Johnson, Zero + Maria Cornejo y otras) para crear una colección de piezas de *upcycling* creativo, su programa ReCollection trabaja con diseñadores para crear nuevas colecciones de lujo a partir de prendas dañadas o gastadas. Para participar, el ensamblaje debe ser desperdicio cero, se debe pagar salarios justos y la producción debe estar localizada en EE. UU. Planea desarrollar una biblioteca de materiales sobrantes que puedan usar **en colecciones futuras**, un esfuerzo liliputiense en comparación con sus ventas, pero un contenido de marketing fabuloso. Como la colección cápsula Upcycled by Miu Miu de Prada Group, hecha de vestidos *vintage* reinventados, o la que hizo de denim con Levi's, así como las acciones puntuales de diseñadoras como Phoebe English, o Gabriela Hearst, usando desechos de materiales en sus colecciones, todas ellas a una escala mínima, de impacto positivo mínimo, salvo en sus objetivos de comunicación.



Recepción de prendas en Solidança, planta de reciclaje de Roba Amiga en Barcelona.

Ya en 2022, Gucci, Jean Paul Gaultier, Valentino, Oscar de la Renta y otras firmas de lujo (ayudados por la empresa Encore), anunciaron comenzar a vender segunda mano y *vintage*: Gucci presentó **Gucci Vault**, un espacio experimental digital con una selección de prendas de diseñadores emergentes y piezas restauradas de *Gucci Vintage* seleccionadas por su diseñador Alessandro Michele. En octubre, **Jean Paul Gaultier** abrió sus archivos, más de 30.000 diseños, para que los consumidores los compren o alquilen. Valentino anunció cuatro ubicaciones físicas de **Valentino Vintage** en Milán, Nueva York, Los Ángeles y Tokio, donde sus clientes podrán llevar ropa usada de la marca y tasarla a cambio de crédito en sus tiendas. En el futuro, algunas tiendas físicas venderán una selección de ese tipo de prendas.

Control integral

¿Pero este espíritu sostenible y circular de las marcas se enfoca prioritariamente en reducir residuos y en alargar la vida de las prendas? En realidad, la cuestión primordial es que les permite ejercer el control *online* total de su marca, desde la presentación a la gestión de la experiencia de compra, pasando por recuperar la propiedad de sus artículos vendidos y así obtener más ingresos, generar fidelidad, además de retener su control y aprobación en términos de reventa, alquiler, etc. Por otra parte, supone una nueva vía de expansión de sus canales de venta y una integración vertical para controlar cada vez más eslabones, lo que puede afectar a los vendedores de segunda mano genuinos, que ven como las

prendas que antes conseguían más fácilmente, escasean cada vez más, y se encarecen, mientras compiten en condiciones desiguales con marcas globales poderosas.

Por otra parte, estas acciones no se acompañan de una disminución progresiva de su sobreproducción, sino que incentivan un mayor consumismo y fetichismo por las marcas. Suponen una versión más *cool* de los *outlets* de lujo que comenzaron a aparecer en las últimas décadas, a raíz de sus excesos de producción, y detonan nuevas formas de incitación al consumo: por una parte, al amparo de esa nueva posibilidad, motivan a las personas consumidoras a adquirir artículos con la esperanza de recuperar quizás la mitad cuando se cansen de ellos, lo que contribuye a un consumo más compulsivo a lo largo del tiempo. Es decir, si voy a gastar 500 euros en un artículo de lujo, del que creo que voy a poder recuperar la mitad, cuando ya no lo use, gastaré mi dinero más alegremente. Pero eso no es del todo real, la pieza debe estar en buen estado, dependerá de la oferta-demanda y otros factores. Por otra parte, fomenta un mercado más especulativo, un ejemplo son las zapatillas, si bien las de materiales sostenibles representaron solo el 2% o 3% de los lanzamientos del portal norteamericano de venta StockX en 2020, la Yeezy Foam Runner de Adidas, con un diseño de jaula futurista hecho de algas, se vende al por menor a 75 dólares, pero se revende por más de 300.

Reventa

Los nuevos sistemas de “reventa” o “resale” de las firmas a menudo se confunden con la “segunda mano”. En el fondo, son una forma más *fashion* de calificarla, en esta industria siempre preocupada por las apariencias. **McKinsey & Company** estima que el mercado de reventa tendrá un crecimiento anual del 10% al 15% en la próxima década. La consultora **Bain & Co.**, estimó que el “resale” representará para una hipotética marca de lujo sostenible, el 20% de sus ingresos en 2030.

Tradicionalmente el lujo siempre ha temido que los operadores de reventa compitieran con sus ventas.

La no disminución progresiva de su sobreproducción, incentiva un mayor consumismo y fetichismo por las marcas

Ahora los estudios al respecto les indican que gran parte de los compradores tradicionales de lujo no son el mismo grupo que compra segunda mano, lo que les permite llegar a nuevas audiencias, incluso seducirlas para adquirir bienes nuevos. Los analistas de ventas creen que **la reventa puede resultar aditiva** en las marcas de lujo, pues permite a una nueva base de clientes acceder a ese mercado a un precio más bajo y que, con el tiempo, adquieran nuevos productos. Eso explica por qué hoy muchas se apuntan a ella, además favorece la “narrativa sostenible” de que así sus creaciones duran mucho más tiempo.

Vender varias veces la misma prenda

Con la reventa han aparecido nuevos actores tecnológicos y logísticos de “marca blanca” que dan servicios a las marcas para montar sus plataformas ya que les pueden costar decenas de millones de dólares si lo hacen por sí mismas. Adidas se asoció con ThredUp —que también colabora con Gap— para desarrollar un programa de recompensa a sus usuarios por donar equipación. Aceptan prendas, accesorios y zapatos en cualquier estado de cualquier marca, pero se obtienen incentivos —cupones, puntos, acceso a ofertas exclusivas, regalos de cumpleaños—, por cada artículo de la marca que cumpla ciertos estándares de calidad. Hay que embalarlos en unas dimensiones pre-establecidas y enviarlo por correo gratis. En realidad, el cliente les ahorra parte de los costes logísticos y de recogida, ThredUp recibe los artículos, los procesa, cotiza y fotografía los aceptados para su reventa. Adidas clasifica los de más calidad para reutilizar materias o revenderlos. Se lleva a cabo desde octubre del 2021, a través de la aplicación *Creators Club* que funciona como un club de fidelización y *engagement* de la marca, su lanzamiento más amplio online y en tiendas se prevé para este 2022.

Otro ejemplo es el programa de reventa online de Crocs, *Clean Out*, también con ThredUp. Da una segunda vida al calzado como parte de su compromiso de ser “cero emisiones netas” en 2030. Permite a los clientes generar una etiqueta de envío prepago y donar ropa, zapatos y accesorios de cualquier marca, aunque se alienta a donar zapatos Crocs para lo que dan crédito para comprar de nuevo, incitando el consumismo. Su información ambiental para inversores insiste en el uso de más materiales biobasados en su calzado, pero es absolutamente insuficiente. Entre sus acciones de responsabilidad corporativa **dice donar artículos no vendidos** a grupos vulnerables.

La empresa Reflaunt trabaja, entre otras, con Balenciaga, Jimmy Choo y ayudó a H&M Canadá con su plataforma de cliente a cliente (C2C) para que los canadienses compren y vendan prendas suyas, o de cualquier marca. Asimismo, Trove (antes Yerdle),

dedicada al recomercio, tiene como clientes a Levi's, Patagonia y más marcas. Les permite devolver sus productos usados, a cambio de crédito en sus tiendas, los repara y reacondiciona para que puedan revenderlos bajo sus marcas con garantías, con su propio servicio al cliente y sus políticas de devolución, desarrollando así sus propios mercados de reventa bajo sus nombres, sin crear webs, ni almacenes nuevos. Empezó con Patagonia en 2013 creando su pionero servicio de reventa, Worn Wear, que ha servido de inspiración a TheRealReal y otras plataformas. Hoy Patagonia es uno de sus inversores.

También Kering y Gucci han manifestado su voluntad de desarrollar plataformas de reventa y, para ello, colaboran con diversas empresas. Burberry, por su parte, lanzó alquiler y reventa a través de My Wardrobe HQ, Isabel Marant lanzó un sitio de reventa propio en junio del 2021. Nike también desarrolló su programa de reventa, *Nike Refurbished*, presentado en abril del 2021, retira zapatillas usadas de clientes, las inspecciona y clasifica por su calidad –en nuevas, ligeramente desgastadas, o con defectos estéticos– y las vuelve a vender a precios reducidos sin ofrecer incentivos, pero sólo lo lleva a cabo en 15 tiendas en EE. UU., cuando su alcance es global.

¿Vertedero, o verdadera circularidad?

Un grave problema de la reventa es qué sucede con el inventario no vendido. El reciclaje textil está poco desarrollado y, de momento, no está claro quién se hará cargo de las inversiones e infraestructuras necesarias para la circularidad de los materiales, dónde se instalarán, ni cómo se conectarán con los otros puntos del sistema para que sean viables.

Lo que si se sabe, es lo que no se vende está directamente relacionado con el valor y la calidad de lo ofrecido. Las empresas de reventa de lujo colocan la mayoría de su ropa. Por ejemplo, The RealReal obtuvo una tasa de venta directa del 99% en 2020. Pero las del mercado masivo acumulan más productos no vendibles. Thredup acepta 35.000 marcas en su plataforma, en 100 categorías, tuvo una tasa de aceptación del 59% en 2020, los vendedores pueden optar por que los artículos no aceptados les sean devueltos. Y si no es así, la compañía trabaja con “socios de reciclaje textil y posventa para reutilizarlos o reciclarlos”, como dice hacer también Vestiarie collective, pero no explicitan qué hacen con la ropa. En 2021 **Thredup afirmó** haber vendido más de 100 millones de artículos por lo que los “desviaban del vertedero”, expresión ya habitual del sector que conduce a engaño.

Paradójicamente, solo en el mercado de Kantamanto en Accra, Ghana, circula la misma cantidad (100 millones de artículos) cada cuatro meses, según la ONG



Recepción de ropa en planta de reciclaje de Moda-Re en Martorell.

The OR Foundation. La reventa a gran escala tiene un gran impacto, pues al extender la vida útil de la ropa no reduce inherentemente la huella total de la industria de la moda y de las firmas, a menos que también transformen otros aspectos como su **sobreproducción y reciclabilidad textil**. Muchas veces, esa expresión de “desviar del vertedero”, viene a suponer en realidad, “postergar su desvío al vertedero, por el momento...”.

Alquiler

Muchos consumidores utilizan servicios de alquiler –películas, coches, bicicletas, casas– pero en el sector de la moda, en este terreno, hay menos inversiones respecto de la reventa al resultar menos rentable por su menor tasa de participación, su menor frecuencia y menor gasto. La consultora Bain & Co., estimó que para una hipotética marca de lujo sostenible en 2030 sólo representaría el 10% de las ventas. Si bien pueden controlar el proceso, es más complicado que la reventa y costoso por la mayor limpieza que conlleva, la posibilidad de dañarse más, el desgaste y las devoluciones. Además, el público del alquiler es menor que el de la reventa, aunque un 19% de las personas planea gastar más dinero en alquiler los próximos cinco años, según Globaldata. La Generación Z es 83% más propensa que los *baby boomers*, sobre todo, para eventos ocasionales: bodas, etc.

Lo interesante para el sector es su potencial de atraer clientes jóvenes que pueden usar y probar productos, estilos y generar menores devoluciones si finalmente los compran. Ese es el atractivo de unir el alquiler con la reventa, y dar ambas opciones, como observamos que está sucediendo en el sector. Combinarlos les permite a las marcas de lujo que las generaciones más jóvenes, con menos ingresos, las conozcan, las alquilen, y si les gustan, ahorren para comprar sus artículos,

incluso poder luego alquilarlos para recuperar su dinero. Una espiral de multiplicidades de usos y consumos, e incitación a ellos.

Incluso el término poco *fashion* de “alquiler” va derivando, poco a poco, a “suscripción”, “préstamo” o “acceso”, un cambio a una narrativa más *cool* para expandirlo a más clientes y, al mismo tiempo, poder limitar parte a grupos selectos con beneficios exclusivos, a los que prestar artículos de forma similar a como lo hacen los estilistas de famosos en la alfombra roja. Así, Kering, como parte de sus “ambiciones circulares”, adquirió una pequeña participación de la plataforma de alquiler de bolsos inglesa Cocoon. Jean Paul Gaultier también lanzó una plataforma dedicado a ello. Bloomingdales lo ofrece a través de la empresa Caastle que también firmó con Ralph Lauren para su programa de alquiler, The Lauren Look, que además les brinda una retroalimentación directa y les facilita una mayor comprensión de los comportamientos de los consumidores.

En Reino Unido, Harrods, Vivienne Westwood, Burberry y Christopher Kane se han asociado con My Wardrobe HQ para su alquiler y reventa, su cliente de alquiler suele tener entre 25 y 35 años, mientras el de reventa entre 35 y 45 años. En el caso de Burberry la reventa se envía a toda Europa –el alquiler solo se ofrece en suelo británico– su intención es expandirse a EE.UU en 2022. Su selección incluye bolsos, abrigos y accesorios disponibles en My Wardrobe, cuatro, siete, diez, o 14 días. Su icónica gabardina de unas 1600 libras, se alquila por 170 a la semana, o se puede comprar de segunda mano por 750. Emplea limpieza con ozono –en lugar de en seco– para reducir productos químicos y consumo de energía. La firma tiene como objetivo fidelizar clientes ofreciendo más formas de interactuar y comprar, así como de atraer a otros nuevos. Una apuesta comercial redonda para una marca tradicional en una categoría nueva que encaja con su estrategia de sostenibilidad, de ampliar la reutilización, la reparación, la donación, el reciclaje, de desarrollar nuevas alianzas y de soluciones de revalorización. Y, por supuesto, algo estupendo que comunicar tras el escándalo que protagonizó en 2018 por la quema de artículos por valor de millones de libras, por la que fue apodada en las redes sociales como #Burnberry.

Pervertir el alquiler

El alquiler y la reventa a menudo se promocionan como menos derrochadores que la compra lineal. McKinsey y la Global Fashion Agenda alegan que el alquiler prolonga la vida útil de un producto en 1,8 veces, en función del número medio de alquileres en su vida útil. En última instancia, podría contribuir a reducir las emisiones, pero un artículo publicado en julio del 2021 en la revista científica *Environmental Research Letters* evaluó el impacto ambiental de cinco formas diferentes de “poseer” y “deshacerse” de ropa, incluido el alquiler, la reventa

Lo interesante para el sector es su potencial de atraer a más clientes jóvenes que pueden usar, probar y comprar sus productos

y el reciclaje, descubriendo que alquilar tenía el mayor impacto climático por la entrega, el empaquetado, la gran cantidad de transporte, almacén y la limpieza en seco tras cada uso, perjudicial para el medio ambiente. Por lo que sugiere que si las empresas de alquiler cambian su logística para hacerla más medioambiental, estarían al mismo nivel de la reventa. Y, sobre todo, subrayó que la forma más sostenible de consumir moda y de reducir la huella de carbono es **comprar menos artículos y usarlos el mayor tiempo posible.**

Por ello, el alquiler debería ser una alternativa sostenible frugal a la *fast fashion* y el hiperconsumismo, no algo que hacer constantemente en vez de comprar, o para comprarlo más tarde, sino sólo en ocasiones puntuales si surge la necesidad (eventos, bodas, etc). Ser sostenible no se logra con ajustes, sino revisando el modelo de negocio por completo, pero en general las marcas se están centrando demasiado en las ganancias a corto plazo y el crecimiento del sector del alquiler ya no es nada frugal. Según GlobalData tendrá un valor de 2.300 millones de libras esterlinas en 2029. Un caso paradigmático de esta perversión del alquiler es *Rent the Runway* (RTR) fundada en 2009, su propuesta del uso compartido de un “armario en la nube” fue rompedora, como sus suscripciones, una tarifa plana para alquilar una selección rotativa durante un tiempo determinado.

En EE. UU., no ha surgido otra empresa de alquiler de moda de su tamaño. En 2021 estaba ya valorada en 750 millones de dólares, cuenta con más de 750 relaciones con marcas cuyo prestigio ha aumentado gradualmente. En octubre del 2021 se convirtió en la primera plataforma de su tipo en cotizar en bolsa. Pero ser rentable, una vez que entró en bolsa, de cara a sus inversores, implicó adquirir un mayor volumen de nuevos suscriptores –estos generaban un 80% de sus ingresos totales, según Globaldata–, pues su base era buena, pero pequeña. Por ello, amplió su modelo de suscripción para ofrecer más niveles de pago, y sacó

un nuevo servicio “reventa” para personas suscritas y no suscritas. Así, ha pasado de ser la “reina del alquiler”, a algo bastante distinto: un canal de descubrimiento y adquisición de marcas donde también se pueden comprar artículos, si se desean conservar, incluso con descuento. De media sus suscriptores prueban 54 marcas nuevas el primer año y el 98% algunas que nunca habían considerado. Es decir, fomenta el consumo en vez de la racionalización del mismo, como pretendía en sus orígenes.

Además, RTR comparte con las marcas los comentarios de sus clientes en las encuestas posteriores al alquiler, con una tasa de respuesta del 94%, y el 71% les proporcionan reseñas con imágenes y datos, como su altura, tamaño, etc... Así ofrecen a sus clientes consejos basados en ellos: para ajustar diseños, crear nuevos, les informan sobre si los artículos gustan, o no, si se agregan a listas, cuántas veces se usan, cómo encajan en áreas específicas del cuerpo, su calidad percibida, la ocasión para la que se usaron. Con esta ingente cantidad de datos, la capacidad de influencia y prescripción que posibilitan, no extraña que almacenes como Neiman Marcus y Nordstrom se hayan asociado a RTR para vender más.

Reparación

Cada prenda reparada es un artículo menos que hay que producir y comprar, pero no resulta demasiado evidente hasta qué punto les interesa eso a las marcas, pues surgen servicios de reparación, en mucha menor medida, al ser menos rentables.

La marca de jeans ecológicos Nudie Jeans nunca lo ha hecho como un vía de ingresos, sino como expresión de sus genuinos valores sostenibles. Es pionera en reparación y reciclaje textil de denim, e inspiración para muchas firmas convencionales. Cuenta con 34 talleres de reparación, ahorró 440.000 toneladas de agua en 2019 al reparar 63.000 pares de jeans. Renovó y revendió 2.200 vaqueros con su programa *Re-use*, y usó miles más como materiales de reparación. Además, publica 2.600 kits de reparación gratis para accesibilizar la reparación.

Patagonia que, por su parte, diseña ya pensando en reparar, lleva una década de aprendizaje; es otra gran excepción del sector, la minoría. Patagonia ha desarrollado un cuadro de mando de reparabilidad con el cual evaluar los productos nuevos o rediseñados. Comparte tutoriales bricolaje textil y guías de cuidado post-compra en iFixit.com, con cientos de miles de visitas. Al año completa 100.000 reparaciones en todo el mundo, gestiona una de las instalaciones de reparación de ropa más grandes de EE.UU, con un coste medio de 118 dólares por artículo, pero solo cobra cinco dólares al consumidor por el envío, para que los precios sean ase-

quibles, algo crucial para incentivar la reparación, pues no debería ser más cara que el artículo nuevo.

En cambio, en octubre del 2020, Levi's lanzó su **plataforma de recompra y reventa de denim** —claramente inspirada en la de Nudie Jeans—, al mismo tiempo que su colección Levi's by Levi's —que usa denim defectuoso, devuelto y de donaciones de clientes—, una gama exclusiva muy pequeña, sólo para su nuevo London Haus, un centro-tienda de moda circular con reparación y personalización. Una excepción en los más de 150 millones de jeans que hace al año que publicita mucho más al público que la firma sostenible **Nudies Jeans**, que en proporción a su volumen de producción —un millón de jeans al año— hace mucho más sin presumir de ello.

También Ugg sacó un programa de renovación, *Uggrenew*, asociándose con la empresa de reparación de calzado NuShoe, con tres niveles de reparación: *Renew* (restauración completa hecha a mano, con fijaciones y suelas nuevas), *Restore* (de suelas nuevas, el más económico), *Refresh* (de lavado). Cada opción implica limpieza con vapor dentro y fuera para eliminar manchas, olores y acondicionar el cuero. Dicen usar sus materiales en el proceso, pero es un servicio del que no aporta su huella ambiental, ni otros datos clave. Además, sólo se dirige a los compradores de una línea de productos, sus *Classic Boots*, y sólo en EE. UU., sin abarcar el alcance global que tiene la marca —en su web se reserva la cita y se paga la tarifa, se envían a través de un servicio de envío gratis—, además la capacidad de NuShoe es de sólo 100 pares diarios. La marca tiene la intención de escalar el programa para un cuarto de millón de pares por año en 2023. Sin embargo, vende millones de ellos al año, en 2019 sus ingresos fueron 1.533 millones de dólares. Eso son muchos pares de botas clásicas, y de todo tipo.

The North Face y New Balance, entre otras firmas, trabajan con The Renewal Workshop (TRW) para rehabilitar y revender prendas. Con la segunda creó

No resulta evidente hasta qué punto les interesan los servicios de reparación a las marcas al ser menos rentables

New Balance Renewed para extender la vida útil de artículos defectuosos o devueltos, según comunica “para que no vayan al vertedero”, también así amplían su oferta con una categoría de productos “renovados”. TRW los clasifica, limpia, repara, inspecciona, verifica y, en abril de 2021, impartió un taller en la Semana del Diseño de la marca para educar a los diseñadores a diseñar prendas para poderlas reparar y reciclar. También experiencias muy puntuales.

En el sector del lujo, resulta curioso que muchas firmas que ya ofrecían servicios de reparación a clientes muy selectos y/o en artículos muy caros, con la fiebre circular hayan abierto el espectro y lo publiciten mucho más, no por generar unos ingresos llamativos por sí mismos, sino como forma de fidelizar a los compradores que gastan su dinero en la marca, además de para comunicar su actitud sostenible haciendo perdurar sus productos. Es el caso de Burberry, que amplió su servicio de cuidado post-compra con “pruebas de diagnóstico” para sus icónicas gabardinas y amplió la restauración de cuero. El de Barbour lleva 100 años funcionando, ahora lo comunican más y aceptan más reparaciones. LVMH anunció una asociación con Zenith para reparar correas de relojes. Hermès cuenta con 700 tipos de reparaciones, 54 expertos posventa y 32 artesanos capacitados durante siete meses. En 2020, respondieron a 120.000 solicitudes en Europa, Asia y EE. UU., una inmensa carga de trabajo para tan poco personal. Por su confección tradicional, en cada artículo de la casa, las piezas individuales siempre se pudieron reemplazar o reacondicionar. Ahora lo comunican más como una estrategia sostenible y circular.

También Coach o Mulberry ofrecen reparaciones gratis de defectos de fabricación dentro de su garantía de un año. Eso sí, los clientes deben completar un formulario de solicitud del servicio al comprarlo.

Lo hagan como lo hagan, la industria de momento carece de infraestructuras para reparar a gran escala como requiere su inmenso volumen de producción, para que sean “la regla”, y no la excepción. Además, existen obstáculos que impiden una adopción más amplia de la reparación, como los diseños perecederos, o de mala calidad, el cambio en las técnicas de fabricación y sus costes. Podrían extender más sus servicios facilitando piezas e instrucciones a reparadores independientes profesionales, pequeños y medianos, en diversos territorios, pero esto no encaja en la integración vertical que practican, como ocurre en la reventa, y les supondría invertir en repuestos, lo que aumentaría sus costes aún más. Es más atractivo para una marca, invertir en acciones como la de Levi’s, –dentro de su iniciativa Repair. Reimagine. Recycle– que en España sólo estuvo en las tiendas Levi’s Tailor de las calles Fuencarral y Preciados de Madrid. En julio del 2020, su nota de prensa animaba: “A customizar tus prendas con la técnica del índigo *Tie dye*”. Una colaboración con la empresa de teñido natural Blue Print Amsterdam. ¿Quería decir eso que se podía llevar cualquier prenda vaquera antigua y customizarla? No, más bien significaba que habían hecho una edición limitada de prendas teñidas con ese índigo natural para poder hacer personalizaciones sobre ellas, o en cualquier otra prenda nueva que se comprase en esas tiendas, el día que se celebraba su acción “circular” y “sostenible”. Es decir,



Las nuevas estrategias circulares de las marcas no atajan los problemas raíz de su sobreproducción y generación de residuos



Una trabajadora selecciona ropa en la planta de reciclaje de Moda-Re en Martorell.

fomentaba así más el consumo, que la reparación, un “lavado verde” y una “falsa solución”.

El Parlamento Europeo votó para establecer medidas vinculadas al derecho a la reparación que extenderán la vida útil de los productos, aumentarán el acceso a repuestos y brindarán mejor información a los consumidores, aunque está sobre todo centrada en bienes electrónicos y eléctricos, no en los textiles. Medidas gubernamentales como la reducción del IVA en los servicios de reparación, o la subvención de parte de la reparación al cliente, también podrían estimularla, pues es una acción sostenible vital, junto con reducir y reutilizar que las firmas deberían potenciar mucho más, además de hacer bienes más duraderos, antes que reciclar.

Reciclaje textil

Reciclar es una acción que los expertos en sostenibilidad califican de “final de tubo”, es decir, la última opción cuando ya se han ejecutado las clásicas “erres” de reducir y reutilizar. Sólo en China, cada año, se tiran unos 26 millones de toneladas de ropa usada, según la Asociación China de Economía Circular. **El Parlamento Europeo** indica que los europeos descartan alrededor de 11 kilos de textiles por persona al año y el 87% de la ropa usada **se incinera o deposita en vertederos**.

Pese a los datos, la industria practica poco las erres clásicas de la sostenibilidad, básicas también para su circularidad: no “reduce” su producción, apenas “reutiliza” –según el instituto de investigación sueco Mistra Future Fashion, de los desechos textiles generados en Europa, solo el 5% o el 10% es apto para reutilizarse

en el continente. Y además, la reutilización no puede detener el flujo global de residuos en alza derivados de la sobreproducción que acaban en otras latitudes– y, por último, ha tardado en invertir en la última “erre”: tecnologías e infraestructura de “reciclaje” textil, y de cuero en particular, pues las políticas públicas y legislaciones no se han planteado responsabilizarlas de sus residuos hasta hace bien poco.

El 22 de noviembre de 2021, tras la COP26, la Global Fashion Agenda publicó *Scaling Circularity*, un informe con McKinsey & Co, centrado en el reciclaje textil. Expone las oportunidades e inversión necesarias para escalar los sistemas de moda circular. Estima que la industria podría convertirse en un 80% circular para 2030, si invierte en tecnologías e infraestructuras de reciclaje existentes donde las “colaboraciones precompetitivas” pueden desempeñar un papel decisivo para acelerar la transición a un crecimiento sostenible e inclusivo, alegan.

Al mismo tiempo, dice que las principales tecnologías de reciclaje ofrecen mejores resultados ambientales en emisiones de GEI, gestión hídrica y uso de la tierra, y tienen el potencial de ser más rentables que el uso de los materiales vírgenes, si se escalan, así como de generar un 75% de reciclaje de textil, además de otro 5% de materias primas recicladas de otras industrias. Para lograr ese escenario se requiere invertir, al menos, entre 5.000 o 7.000 millones para 2026, así como movilizar más capital para infraestructura de recolección y clasificación. Algunas de las preguntas que suscita su lectura son: ¿Estará la industria dispuesta a invertir ese capital?

¿No sería más eficaz reducir la producción? ¿Se optará por invertir en reciclaje, como la industria del plástico, sin ocuparse del origen del problema?

En los últimos tiempos, el sector busca alternativas como el reciclaje químico de las prendas, un proceso que ha sido objeto de múltiples esfuerzos en investigación para descomponer las fibras conservando su integridad, con disolventes químicos para separar las mezclas de tela —el reciclaje mecánico, o manual, no puede hacerlo— y recolectar las sustancias químicas del proceso para reutilizarse continuamente. Algo apenas desarrollado a una escala sectorial significativa.

Si bien es cierto que hay un *greenwashing* generalizado de productos hechos con plásticos reciclados, y un número creciente de marcas usan más poliéster y nailon reciclados. Debemos plantearnos que, por una parte, se trata de residuos ajenos a la moda, no provienen de prendas producidas en su amplia mayoría, sino de botellas, desechos plásticos, redes de pesca, etc., con lo cual no se está responsabilizando de sus propios residuos, sino de los de la industria del plástico, vinculada a las energías fósiles, principal causa del cambio climático. Incluso se podría considerar un doble “lavado verde”, para esta industria y la de la moda.

Por otra parte, en general, muchos tipos de poliéster y nailon reciclados no se pueden reciclar de nuevo, por los aditivos que llevan, o por la pérdida de calidad, o porque la ropa no se fabrica pensando en desmontarse y sus prendas no se pueden reutilizar en otros productos; o porque no deberían someterse a ese proceso por el coste energético que conlleva, sumado a la escasa capacidad de la industria para el reciclaje de alta calidad; y que este tipo de soluciones carecen de estandarización global, lo que difícilmente forma parte de una economía circular. Y, por último, los desechos que la industria genera por sí misma, con su sistema eminentemente lineal, siguen sin gestionarse, y se esparcen por el planeta afectando a los

Los desechos que la industria genera siguen sin gestionarse y se esparcen por el planeta afectando a los ecosistemas

ecosistemas y a muchas comunidades, al mismo tiempo que sus supuestos materiales reciclados siguen diseminando microplásticos, u otras sustancias, por el medio ambiente que habitamos todas y todos. El problema que genera los residuos y el exceso de producción, no es posible de resolver sin actuar sobre la sobreproducción y el consumismo que provoca el sector.

Experimentos recicladores, no realidades tangibles

La producción circular de fibras que se pueden reciclar, una y otra vez, es un desafío, como hemos mencionado, la ropa actual no se diseña para ser desmontada ni reciclada, y las tecnologías para reciclar fibras naturales mezcladas con sintéticas son incipientes y no se han escalado a un nivel relevante en proporción a la cantidad de prendas que llevan esas mezclas en sus tejidos, una gran mayoría. Esos materiales mixtos son más difíciles de reciclar, por lo que son preferibles los monomateriales. Si contienen productos químicos, complican el proceso; además de contaminar el agua, etc. Asimismo, las marcas en sus cálculos de costes procuran no superar el coste de producir el material virgen equivalente que pretenden evitar porque, si no, no salen rentables. Algo complicado para fibras baratas como el poliéster.

Las “colaboraciones precompetitivas” que aludía el estudio mencionado más arriba se comienzan a dar, pero su impacto es muy relativo. Son pequeñas colaboraciones, como la de Ralph Lauren con la empresa Natural Fiber Welding, que convierte el algodón, la lana y otras fibras en un tejido que pueden reemplazar el poliéster y fibras celulósicas artificiales. Su idea es comercializarlas a pequeña escala, algo insuficiente para los impactos actuales.

Por su parte, para este año 2022 Stella McCartney, Levi's y Adidas fabricarán algunos pocos productos con el material de Evrnu, *startup* que pretende reciclar la ropa usada en fibra de calidad para nuevas prendas, un proceso que les gustaría poder llevar a cabo una y otra vez, aún en fase de experimentación. Para ello, hizo una ronda de financiación con la que montar una instalación de demostración con capacidad para 17.000 toneladas —cantidad poco significativa a nivel sectorial—, las primeras colaboraciones de prueba con Levi's, Adidas, Target y Stella McCartney estaban destinadas a demostrar si la tecnología funciona en los mercados de denim, deportivo y masivo. Aunque se haya publicitado mucho en medios, estamos hablando de una acción-piloto puntual, no de una solución real aplicable al escenario industrial actual, que tardará años en implementarse, si tiene éxito.

En noviembre 2020, H&M presentó su *Green Machine*, una tecnología patentada que separa y recicla la ropa mezclada con poliéster y algodón, culminando así una colaboración de cuatro años y 5,8 millones de euros, nacida en 2016 entre la Fundación H&M —fórmula

jurídica que les reporta ventajas fiscales— y el Instituto de Investigación de Textiles y Prendas de Hong Kong (HKRITA). Monki, la marca de mujer de H&M, fue la elegida para lanzar en Inglaterra los primeros productos fabricados con sus fibras recicladas. Según comunicaron, “debido a las cantidades limitadas de poliéster recuperado disponibles” solo hicieron 120 piezas, de dos diseños: una sudadera con capucha y un pantalón de chándal (cada prenda costaba 40 libras), reciclables a través del mismo sistema. Para ello, evitan los ojales de metal, las puntas de cordón de plástico y otros componentes que lo complicarían.

Pero este sistema no puede recuperar fibras que no sean poliéster o algodón, rechaza como desechos mezclas más complejas, con acrílico o elastano, muy habituales. Las telas de polialgodón se introducen en él, se emplea calor, agua y menos de un 5% de un químico verde biodegradable, ácido cítrico, el resto no comunican qué es. Una vez separado, el poliéster se extrae para hacer hilatura.

Para reciclar el algodón, se procesa en un polvo de celulosa que se puede aplicar a productos funcionales, o fibras regeneradas. El sistema es un circuito cerrado donde el agua, el calor y los químicos se reciclan. Dicen que es económicamente viable y se otorgará bajo licencia a otras compañías para su uso y desarrollo. Un logro muy modesto, por ahora extendido a un par de fábricas, de las miles que les proveen, y están haciendo un estudio de viabilidad para más marcas. Eso sí, un “lavado verde” muy publicitado a nivel global que les hace parecer circulares cuando no lo son y confunde a las personas consumidoras sobre su sostenibilidad.

H&M también tiene asociaciones de reciclaje con Infinite Fiber Company, Worn Again Technologies y Circ (antes Tyton Biosciences), empresa que convierte en poliéster desechos textiles anteriores y posteriores al consumo. Con Infinite Fiber Company —a quien también compra Patagonia— convierte desechos ricos en celulosa, incluidos textiles postconsumo, en una fibra similar al algodón. Ha invertido en empresas como Re:newcell, Evrnu y Worn Again Technologies, todas se encuentran en fases de investigación y desarrollo (I+D) y/o piloto, pues existen barreras para escalarlas, como las ya apuntadas, así como el mal etiquetado para identificar bien los materiales, la falta de infraestructuras, los flujos estables de materiales, o la preparación que se requiere para el reciclaje de las prendas.

¿Visiones futuristas?

Las incursiones de Nike en la sostenibilidad optan por un enfoque futurista. En 2016 llamó a su sexto informe de sostenibilidad *Moonshot Challenge* (el reto del lanzamiento a la luna), aunque bien podrían haberlo llamado “Brindis al sol”, por sus realidades sostenibles muy poco tangibles. Desde 2019, dice que el 76% de los productos

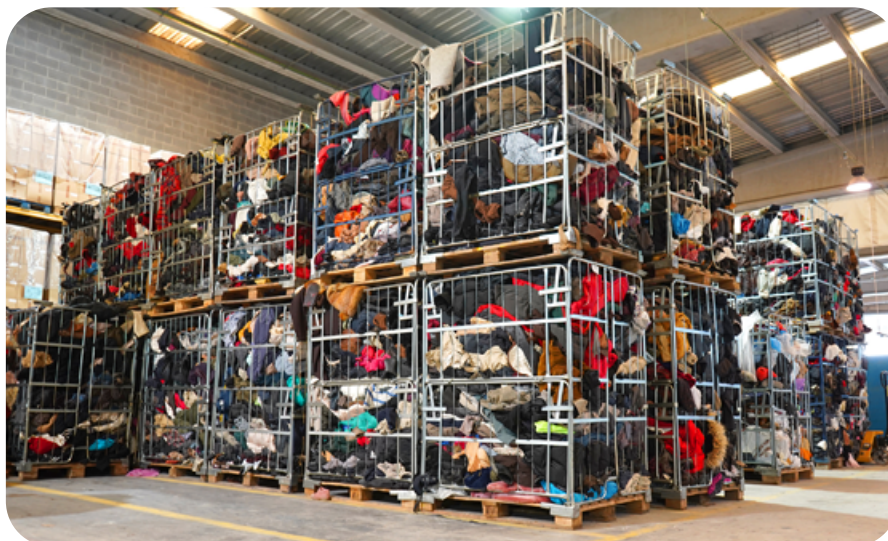
Ser circular de forma real implica decrecer la producción y minimizar sus impactos socioambientales

de calzado y ropa usan “algún” material reciclado, pero un cierto porcentaje reciclado no convierte a un producto sostenible, ni a una marca.

El 3 de febrero 2021, sacó la colección cápsula de materiales reciclados *Cosmic Unity*, la primera incursión en ropa de alto rendimiento sostenible. Su imagen fue la estrella de la WNBA A’ja Wilson. Consistía en un sólo diseño de zapatillas, en tres colores, once piezas de ropa y una pelota de baloncesto. Disponible únicamente en alguna tienda y *online*. Su motivación, según comunicaron, era cumplir las expectativas ecológicas de los jóvenes consumidores.

Las zapatillas costaban 150 dólares y decían poseer, al menos, un 25% de contenido reciclado en proporción a su peso. El detalle de la entresuela de la parte superior de la lengüeta y el talón estaban hechos de *Crater Foam*, combinación de espumas estándar de la marca, con un 10% de Nike Grind Rubber —programa que reutiliza zapatillas usadas en otros artículos de goma a pequeña escala— un material jaspeado hecho de 130 millones de libras de desechos de fabricación de Nike (goma, espuma, cuero, textiles y plástico) combinados. Un material sobre cuya reciclabilidad no informan. La marca comenzó su programa *Reuse-A-Shoe* en 1993 con 32 millones de pares de calzado al final de su vida útil —un volumen muy pequeño para su producción— donados por los consumidores. Y dice haber “desviado del vertedero” y de vías fluviales, más de 7.500 millones de botellas de plástico desde 2010, al convertirlas en poliéster reciclado presente en el cableado, el forro, la lengüeta, el calcetín y los cordones de las zapatillas *Cosmic Unity*, y su *Swoosh* de poliuretano termoplástico reciclado. Lo que no dice es que estas acciones apenas se dirigen hacia su propia contaminación, provocada por sus artículos desde su fabricación hasta el final de su vida útil, ni evitan su impacto ambiental, ni si pueden reciclarse.

En lo que Nike llama *Space Waste Yarns*, usa materiales mixtos que “trituran, retuercen y mezclan algodón, poliéster y trazas de rayón”, según explican. Mezclas que posiblemente dificulten su posterior reciclaje. Nike dice



Planta de reciclaje textil de ModaRe en Martorell.

que está avanzando con "urgencia optimista" para integrar innovaciones que reduzcan el impacto en todos los ámbitos. Pero: ¿Con ese tipo de mezclas de materiales y textiles cuantos artículos irreciclables habrá hecho con acciones supuestamente circulares? Se da la paradoja, de que le habrían ahorrado desechos no reciclables al planeta, gastos hídricos, energéticos y emisiones, si se no hubieran hecho estas incursiones. Pero su "urgencia optimista" les supone una inmerecida imagen verde astronómica, frente a sus consumidores e inversores, a menudo ajenos a todas estas cuestiones.

Circularidad y escala

Timberland (de VF Corporation) se ha asociado con ReCircled para su programa de devolución de productos **Timberloop**. Con él animan a los clientes a devolver el calzado, ropa y accesorios de su marca para darles otra vida. Pretende así crear la infraestructura necesaria para 'cerrar el círculo' y mantener los productos y materiales en circulación el mayor tiempo posible. Los consumidores que deseen participar pueden devolver los productos en persona en las tienda de Timberland en EE. UU., en más de 80 ubicaciones, o imprimir una etiqueta de envío prepago *online*, empaquetar los artículos y entregarlos en FedEx. El programa es una táctica para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad: en 2030 desea que el 100% de sus productos se diseñen para la circularidad. En abril tiene previsto empezar a vender las Timberloop Trekker, un calzado diseñado para desmontar la suela, que permite quitarla fácilmente. El programa se lanzó en EE. UU., y planea expandirlo a Europa, Oriente Medio y África (EMEA) en abril del 2022; y a la región de Asia-Pacífico (APAC) en 2023.

ReCircled recibe los artículos devueltos, los inspecciona y repara para su reventa en una sección de recomercio de su web. Manejará parte del reciclaje internamente, y otro se realizará en asociación con instalaciones externas que incluyen a algunos proveedores, lo que les permitirá,

dicen, volver a incorporar los materiales en sus productos. Los artículos devueltos que no puedan repararse, se desarmarán: los componentes reutilizables (cremalleras, botones) se utilizarán para reparar productos dañados, los demás se triturarán y colocarán en sus respectivos flujos de reciclaje para usos futuros: cuero reciclado, aislamiento, o mantillo para parques infantiles. No informa de si los materiales pasan por un proceso de neutralización u optimización química, y se gestionan a través de una cadena de custodia, ni en general ofrece demasiada información ambiental para valorar adecuadamente su reciclabilidad y circularidad. En su cuenta de la web, el donante podrá realizar un seguimiento: saber si se revendieron, desmontaron para reutilizar, o para reciclar componentes.

La empresa creó también Recircley Timberland, para reciclar las suelas de goma y hacer nuevas suelas, así como el primer proceso de "recuero" en el que usan cuero posconsumo para crear nuevos rollos de cuero. Tampoco dan demasiada información ambiental, ni de tóxicos al respecto. La marca vende millones de pares de calzado al año mundialmente. Queda por saber cómo escalará estos programas hasta abarcar su producción global, y hasta qué punto, una vez alcanzada, se podrá considerar, a esa escala, como sostenibles.

El reciclaje textil puede hacer parecer la sobreproducción de las marcas como más aceptable, pero antes deberían reducir, reparar y reutilizar. Inevitablemente, ser circular de manera real, para muchas de ellas, implica decrecer estratégicamente su producción acorde con los límites biofísicos del planeta, además de minimizar sus impactos socioambientales; invertir en más tecnologías, infraestructuras, investigaciones y evaluaciones del ciclo de vida para comprender con precisión los costes en energía, agua, calidad, usabilidad, valor, de materiales, etc., de todas las incursiones supuestamente circulares que acometen en los últimos tiempos.

5.2 RESIDUO CERO (ZERO WASTE)

También últimamente, muchas marcas se han sumado al *zero waste* (residuo cero), como estrategia de circularidad y de reducción de emisiones. De momento, una narrativa marketiniana más que suele emplear expresiones vagas, muchas veces engañosas, como “desviar del vertedero”, en vez de desglosar sus volúmenes concretos de residuos a lo largo de su cadena de suministro (niveles 1, 2, 3, 4 y 5) con evaluaciones fiables de sus resultados e impactos positivos reales.

Aparte de todos los desechos que crean a lo largo de su cadena desde producción, resulta evidente que todas las marcas tienen que lidiar con un inventario sin vender, dañado, o devuelto. A día de hoy, carecen de suficientes soluciones para lidiar con él de manera efectiva, y el problema se exagera al aumentar las devoluciones con el auge de la venta *online*. Por eso, las estrategias de residuo cero deberían comenzar en el diseño y la producción, así como continuar por cada eslabón de la cadena, del que debería de informar más exhaustivamente, porque la información de la gran mayoría de informes de sostenibilidad es deficiente, parcial y/o tendenciosa, así como no verificable, como hemos podido comprobar.

El estudio de 2020 *El precio ambiental de la moda rápida*²⁵ alegó que, a pesar de sus impactos ambientales –más de 92 millones de toneladas de desechos textiles al año y 79 billones de litros de agua consumidos–, el sector sigue creciendo, en parte por la *fast fashion* de

25. Kirsi Niinimäki, Greg Peters, Helena Dahlbo, Patsy Perry, Timo Rissanen, Alison Gwilt. 7 de abril del 2020.

bajo coste, de consumo veloz y corta duración. Por ello, aconsejan cambios en sus modelos comerciales, desacelerar su fabricación, implementar prácticas sostenibles en toda la cadena, disminuir las compras y aumentar la vida útil de la ropa. En definitiva, una transición a una moda *slow* que minimice y mitigue los impactos nocivos y mejore su sostenibilidad a largo plazo.

También supone reducir el consumismo y establecer sistemas para calcular mejor la demanda, sin embargo, las marcas, como en el caso de los demás modelos circulares, no están desarrollando programas de “compras a demanda” con el espíritu de minimizar la producción y sus impactos, sino para vender más. Es el caso de las colecciones de H&M Studio *See now, buy now*, o del programa de Nike de compras a demanda a gran escala, entre otros casos.

La destrucción no es la solución

A Burberry en el otoño del 2018 le cayó el hashtag #Burnberry como escarnio mundial por quemar su ropa, accesorios y perfumes no vendidos por valor de más 28 millones de libras, para no devaluar su precio en el mercado. Práctica que ha sido habitual sobre todo en el sector del lujo. El bochorno global les llevó a prometer no destruir bienes no vendibles y en 2020 celebró un desfile en un espacio expositivo carbono neutral de Kensington enmarcado **en sus nuevos propósitos climáticos**. Desde entonces, para limpiar su imagen, y su reputación, publicita ampliamente su donación productos y materias a escuelas de diseño u organizaciones benéficas; sus dos espacios de cuidado postventa en las tiendas de Londres y París; su apoyo a la investigación del Instituto de Investigación de Textiles y Prendas de Hong Kong para diseñar un sistema de reciclaje de artículos de cuero, etc.



Quema de residuos de ropa en Dandora dumpsite, Kenia.

Escándalos similares salpicaron a **Amazon** y más minoristas en 2018, que en el verano del 2021 se repetían en los almacenes de Amazon de Alemania y Reino Unido, recibiendo críticas incluso de Boris Johnson **por destruir millones de artículos sin vender** en su país cada año. En respuesta, alegó que trabaja para eliminar el desecho de productos, y que ya no envía ningún artículo al vertedero en Inglaterra.

En octubre del 2021 Coach sufrió otra situación similar tras un video viral que la acusó de destruir bolsos no vendidos. Se defendió diciendo que era inexacto y engañoso, al mismo tiempo que se comprometió a eliminar la destrucción "cuando sea posible". La firma dice que la mayoría de sus productos no vendidos se donan, y solo los dañados se destruyen. La polémica le llevó a adelantar unas semanas el lanzamiento (Re) Loved, un programa de intercambio y reventa de artículos que ofrece alguna reparación. Todos, son ejemplos de gestión de crisis reputacionales por sus residuos sobre el papel. ¿Pero son efectivas en términos reales?

Aunque las normativas europeas van cerrando el coto a la destrucción de artículos, no lo hacen completamente, la ley de EE. UU. no exige que las marcas revelen si destruyen bienes intencionalmente, o accidentalmente, e incluso **The Fashion Law** ha descrito casos específicos desde las aduanas estadounidenses a Italia, donde las marcas que destruyen bienes no vendidos pueden reclamar créditos fiscales.

Los plásticos no son fantásticos

A nivel mundial, menos del 10% de todo el plástico producido se recicla, según Naciones Unidas. En muchas ocasiones resulta más barato enterrarlo, o quemarlo. Mientras, esos desechos saturan los vertederos, dañan los ecosistemas y a quienes los habitamos, por lo cual algunos gobiernos han ido prohibiendo el plástico de un solo uso. El embalaje es una pequeña parte de la huella de residuos del sector, de las más fáciles de reducir en la cadena de suministro. Por esa razón, muchas firmas los cambian por plásticos supuestamente reciclados, reutilizables, o compostables.

La iniciativa Compromiso Global con la Nueva Economía de los Plásticos, de la Fundación Ellen MacArthur, reúne más de 450 minoristas, organizaciones y marcas como Asos, Burberry, Stella McCartney, H&M o Inditex, para comprometerse a eliminar los productos innecesarios y envases de plástico problemáticos, así como garantizar que los plásticos restantes sean reutilizables, reciclables o compostables para 2025. Además de aumentar el contenido reciclado de sus envases de un promedio global actual de 2% a 25%, lo cual no los hace más reutilizables, ni reciclables, ni compostables.

Uno de los problemas es que no hay definiciones comúnmente aceptadas de esas categorías, ni estándares

A Burberry le cayó el hashtag #Burnberry por quemar su ropa, accesorios y perfumes no vendidos por valor de más 28 millones de libras

internacionales, o legislaciones adecuadas, para guiar ese proceso. Así, cada marca obra a su libre entender. Y, en esta "tierra de nadie" ocurren sucesos como el de 2021, cuando grandes minoristas de Estados Unidos violaron la ley de California engañando a los consumidores al vender bolsas de plástico sugiriendo que eran reciclables, sin serlo. Además los sustitutos plásticos generan conflictos: muchos reutilizables varias veces (más gruesos), o los compostables, obstaculizan los sistemas de gestión de basuras de algunos países, o en el caso de los segundos, a menudo solo se descomponen en instalaciones específicas. Sustituirlos por papel u otro embalaje de un solo uso, sólo cambia la presión sobre otro material, pero se siguen creando residuos. Y la alternativa de la ausencia total de embalaje plástico a veces tampoco es posible, porque hay determinadas tejidos que deben ir protegidos, como el denim. El caos es mayúsculo, cada marca toma un camino, eso sí, todas publicitan sus cambios de cara al público como parte de su compromiso ambiental, aunque es muy difícil medir y verificar tanto esas afirmaciones, como su impacto real en el planeta.

¿Biodegradables y biobasados?

Estos términos se usan cada vez más confundiendo a las personas consumidoras. El término biodegradable es válido si se menciona el tiempo en degradarse, si no es testimonial, algo muy común. Se usa marketinariamente e induce al error, pues hay elementos del petróleo que se degradan físicamente, pero no químicamente, es decir, son oxodegradables, por lo que siguen quedando residuos plásticos aunque no se vean a simple vista. Son más baratos y están más extendidos, pero no son ecológicos como los bioplásticos compostables de materias orgánicas, que se vuelven abono, una excepción en los sustitutos del plástico en la actualidad porque son más caros aunque desaparezcan totalmente como nutrientes para la tierra. Suelen ser de residuos biológicos y están menos extendidos, pero muchas plantas de gestión de residuos no están aún preparadas para tratarlos.



Fantasia cero emisiones

Sólo la contabilidad climática para alcanzar las cero emisiones no hace a las marcas más sostenibles

No

No evita su contaminación del agua, aire, suelo y personas

No alivia la presión sobre los ecosistemas y sus comunidades por su consumo de recursos

No soluciona sus residuos textiles

No hace que se respeten los derechos humanos ni laborales en su cadena de abastecimiento y producción

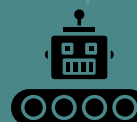
No reduce su incitación al consumismo

NO QUITA LAS SUSTANCIAS TÓXICAS

DE SUS PRENDAS QUE AFECTAN A LA SALUD

HUMANA Y AMBIENTAL

ATAJA SU SOBREPDUCCIÓN



No

TODO SE MANTIENE SOBRE EL PAPEL,

pero no sobre la realidad

También hay plásticos biobasados que no son 100% orgánicos, son un híbrido entre los normales y los bioplásticos ecológicos que mejoran algo sus propiedades y son más baratos que los compostables. En ellos su reciclaje está a medio camino entre el reciclaje técnico (en plantas específicas) y el biológico (se composta, o digiere anaeróbicamente), la mayoría no se convierten en abono espontáneamente.

Para abordar los sustitutos plásticos seriamente, se debería analizar su ciclo de vida desde las moléculas del producto, a sus usos y reconfiguraciones posteriores. La fuente del material (virgen o no) es clave, así como la forma de obtenerla: no sería sostenible hacerlos de materias procedentes de cultivos que compitan con la soberanía alimentaria, ni de monocultivos, con transgénicos, pesticidas, herbicidas, fertilizantes sintéticos, etc., sino de desechos vegetales orgánicos respetando una jerarquía por la que su primer uso debe ser fertilizar el suelo. El plástico de un sólo uso debería diseñarse y fabricarse como un nutriente biológico que tras su vida vuelva al suelo como carbono orgánico, es decir, humus de alta calidad. Pero muchos de los materiales que hoy se comercializan como biodegradables, se comportan de manera similar al plástico convencional si acaban en el entorno. El término “bio-plástico” es ambiguo y su uso no está regulado, lo que permite que las empresas lo usen con libertad, a pesar de que la mayor parte están compuestos por plásticos convencionales y no son sostenibles.

Es el caso de los plásticos ‘biodegradables’ o ‘compostables’ de origen fósil, con impactos socioambientales derivados de la extracción del petróleo o del gas, idénticos a los de los plásticos convencionales, que a menudo conllevan violaciones de derechos humanos, sobre las comunidades, degradación de ecosistemas, contaminación del agua, de la tierra y del aire. Sin embargo, la industria del plástico promociona los bioplásticos como la solución a la contaminación plástica, cuando es una “falsa solución”, y un “lavado verde” de la propia industria.

También la mayoría de los productos calificados como bio-basados son idénticos en su comportamiento a los plásticos tradicionales de origen fósil, no son más seguros para el medio ambiente ya que el producto final es PE, PP, PET, etc., que no se biodegrada o descompone en ningún ambiente natural y puede contener aditivos y sustancias químicas tóxicas para la salud humana y el medio ambiente. El 75% del bioplástico se destina a productos de usar y tirar, por lo que no reducen la generación de residuos. **Y su reciclaje es difícil**, en su mayoría acaban en vertederos, incinerados, o en el medio ambiente, donde se convertirán en microplásticos y nanoplásticos **contaminando igual que los convencionales**.

Por si fuera poco, se dan pasos con mucha lentitud para la reducción y eliminación de los plásticos convencionales, en mayo del 2021 Tom Ford y 52HZ lanzaron un premio de 1.2 millones de dólares para encontrar una alternativa biológicamente degradable a las bolsas de polietileno para aplicarla en 2025. Es decir, hay mucho ruido, poca claridad, poca formación al respecto, y un ritmo muy poco acorde al aumento de la plaga plástica planetaria, de la que también es responsable la moda.

Devoluciones online

La tasa general de devolución *online* en todas las industrias es del 25%, según Optoro. Para las empresas de moda es entre el 30% y el 50%. Y cada año se envían más de 100.000 millones de paquetes (la mayoría envueltos en plástico) a los trece principales mercados mundiales, **cifra que se duplicará en 2026**.

Cuando compramos *online* interactuamos con la “logística de avance” (mover los bienes desde los fabricantes a los usuarios): trabajadores postales, mensajerías, personal de almacén y empaquetadores. Pero la “logística inversa”, de devolución, es mucho más compleja, requiere de más tiempo y de más trabajo, porque los transportistas recolectan las devoluciones de una en una, y existen un número creciente de servicios de terceros (empresas de logística, etc.) que notifican si está de camino, o cuando llegan, y trabajadores abren las cajas en las instalaciones intentando determinar su estado (usado, limpio). Además muchos minoristas no permiten que los artículos abiertos se vendan como nuevos. Incluso si regresan en perfectas condiciones sin usar, la probabilidad de que se transfieran al inventario de las empresas es muy baja, o prácticamente nula, pues con la gran aceleración productiva las firmas, de hasta 50 colecciones al año, cuando vuelven están en otra fase comercial diferente y puede ser logísticamente prohibitivo.

Algunos productos de belleza, ropa interior, o trajes de baño, se destruyen por razones sanitarias, incluso sin abrir o usar, muchos son demasiado baratos para que valga la pena el esfuerzo mencionado. También pasa con la moda rápida que genera algunas de **las tasas de**

La tasa general de devolución online en las empresas de moda oscila del 30% al 50%



Análisis de composición de las prensas en la planta de reciclaje textil de ModaRe en Martorell.

devolución más altas en todas sus ventas, a menudo no compensa por sus bajos precios, la mano de obra de recoger, embalar, enviar, viajes de ida y vuelta, recibir, clasificar el artículo, el cartón y el plástico del embalaje, los gastos generales de las instalaciones.

Una devolución *online* le cuesta a un minorista entre 10 y 20 dólares antes del coste de envío. A menudo, para no hacerse cargo del coste de la logística inversa, reembolsan las compras, o hasta **sugieren que se regalen**. Un “acto de generosidad” preferible a tener que desechar el producto ellos mismos. En 2020, los minoristas estadounidenses tuvieron devoluciones *online* por valor de **más de 100 mil millones de dólares**. Una gran ineficiencia en términos sostenibles, por los camiones, remolques, aviones, barcos, desechos de los productos y costes de todo tipo en fabricarlos.

El nacimiento del problema de las devoluciones se le atribuye a la empresa de calzado americana Zappos que, a mediados de los 2000, persuadió a millones de estadounidenses para adquirir sus zapatos *online* con políticas de envío y devolución rápida gratuita. Nunca antes se había aplicado a gran escala a las ventas *online*, y sentó un precedente nocivo imitado por más empresas, así como sectores, que adoptaron el “cómpralo ahora y devuélvelo más tarde”, hoy convertido en un hábito normal en la industria de la moda y para el consumidor. Al ser zapatos, y no moda rápida, gran parte del volumen de devolución vuelve sin usar y se reintegra al inventario, lo que no sucede con la *fast fashion*.

Corporaciones como Amazon, Target y Walmart pueden absorber mejor el coste del envío de las

devoluciones y del producto desechado. Pero incluso para ellos su aumento es una amenaza, incluso usan softwares para encontrar y bloquear a quienes devuelven mucho. ¿Pero quién devuelve esas emisiones y los costes socioambientales generados al planeta y a quienes lo habitamos?

Como conclusión general a esta segunda parte, las estrategias de emisiones cero, neutralidad de carbono, circularidad, emisiones cero y residuos cero, no tienen en cuenta los problemas de sobreproducción, incitación al consumismo, el deterioro e impacto ecosocial sectorial, pues se integran con la misma lógica extractivista y lineal que ha llevado a la situación de insostenibilidad actual de la industria de la moda. Quizás rebajen contablemente algunas emisiones, pero no la degradación real que provoca el sector en el mundo, ni sus efectos en las personas, ni en las comunidades, humanas y no humanas. Pese a lo llamativo de estas afirmaciones “verdes”, los lanzamientos de productos, colecciones, e iniciativas; su falta de coordinación, carencia de visión holística y sistémica, de inversiones ambiciosas, de escalabilidad, de información fehaciente y verificable con estudios de impacto, del ciclo de vida, de mediciones fiables, estándares globales, cronogramas, hojas de ruta y de desarrollos suficientes, así como su parcialidad y excepcionalidad, las hacen susceptibles de ser consideradas, de momento, más cercanas a los “lavados verdes” y a las “falsas soluciones”, que a la sostenibilidad real. Y, como advertimos al principio, estos “buenos propósitos” medioambientales tienen, ya de partida, una carencia sostenible muy grave: su frágil pilar social-laboral. Por todo ello, no se pueden considerar como sostenibles.

Imágen de investigación
de Timo Kollbrunner, Public
Eye Noviembre 2019



TERCERA PARTE

SOCIALWASHING

En esta tercera parte, profundizamos en el *socialwashing* de las marcas y en el pilar social, el gran olvidado del sector, sin el cual no existe sostenibilidad en un producto, evento, colección, acción, o compañía. Para verificar si el sector es tan social y comprometido como dice últimamente, en *Carro de combate* hemos revisado numerosa casuística de reclamaciones, demandas, huelgas y protestas de proveedores hacia grandes multinacionales de la moda, por despidos, impagos y otras cuestiones. Nuestro propósito ha sido decodificarlos (y explicarlos detalladamente) estos asuntos en profundidad para conocer (y entender) la realidad socio-laboral de la industria y sus “lavados reputacionales” al respecto.

1 AUMENTA EL SOCIAL WASHING, LA SOSTENIBILIDAD COJEA

Mientras aumenta el *socialwashing* (o los “lavados de reputación sociales”), el pilar socio-laboral es el gran olvidado, y ninguneado, de las estrategias de sostenibilidad de la industria de la moda, como apuntamos en la segunda parte de este informe.

Al mismo tiempo, resulta llamativo que marcas globales longevas, hayan incorporado explícitamente hace pocos años los derechos humanos en sus informes de sostenibilidad y políticas internas, como H&M o Nike (hace alrededor de cuatro años), Inditex (hace cinco). Incluso, algunas no los contemplan (como New Balance), o su mención resulta ambigua o confusa (como Primark y Adidas).

Recordemos que cuatro derechos laborales –no discriminación, libre asociación, sindicación y negociación colectiva– son también derechos humanos, de los más frecuentemente vulnerados en las cadenas de abastecimiento y producción.

Asimismo, las iniciativas sectoriales para afrontar la reducción de emisiones –como las alianzas climáticas de la primera parte del informe, la Coalición de Ropa Sostenible, etc.– no involucran en sus discusiones (y decisiones) sobre objetivos y estrategias de sostenibilidad a las trabajadoras y comunidades del sur global, donde crean los impactos sus cadenas de abastecimiento, producción y residuos. Si no que son las marcas quienes establecen sus propios términos voluntarios y prioridades para lograrlos, por lo que su alcance es muy limitado. Los medios por los que dicen ir a alcanzar sus objetivos climáticos se siguen imponiendo desde una perspectiva occidental, sobre personas, ecosistemas y países, a menudo, los menos responsables de la degradación socioambiental y del cambio climático.

Es más, en el supuesto de que el sector lograra “descarbonizarse” en los plazos previstos, ninguna de las acciones comentadas en la segunda parte de este informe resolvería los desafíos socio-laborales que debe afrontar la industria para ser de veras sostenible. Pues sin reforzar seriamente el pilar sociolaboral –de respeto a los derechos humanos, laborales, económicos, sociales o culturales, así como de fomento de la inclusión y la diversidad– por muy “verde” que se pinte, nunca será ni justa, ni representativa de la sociedad, ni sostenible.

Para entender la raíz de sus problemas socio-laborales debemos remontarnos al finales de los años 70, cuando

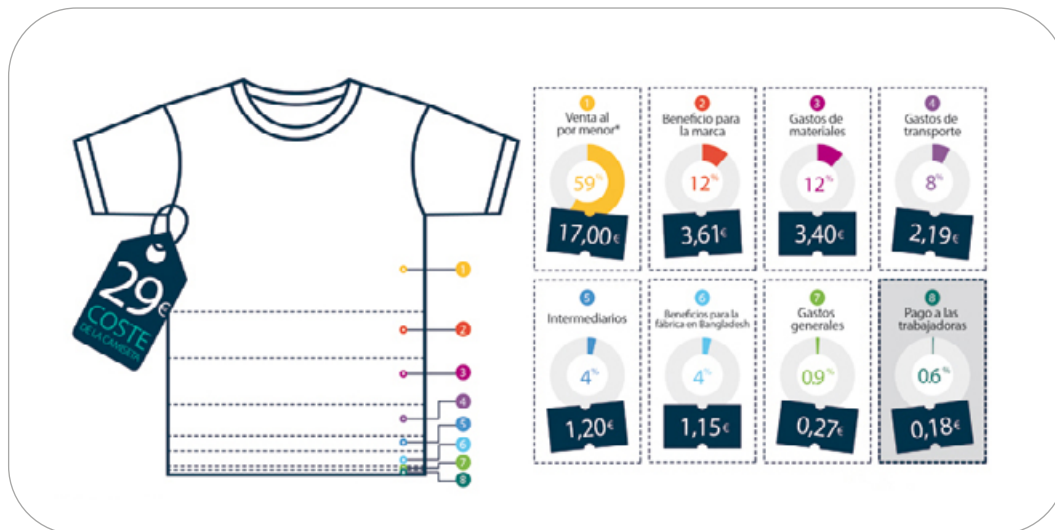
a nivel mundial se deslocalizaron ramas industriales enteras del sector textil, del tecnológico, del informático, del automóvil, de los servicios, etc., en diversas olas –en esa década, en los años 80, 90, y 2000– a países con normas laborales y medioambientales más laxas (o prácticamente inexistentes), donde fabricar a menor coste con ventajas fiscales, incluso exenciones. Todo lo cual supuso una gran aceleración de los ciclos y metabolismos de la moda que, a su vez, vio aumentar sus impactos socioambientales.

Hoy, resulta paradójico que grandes marcas que presumen de compromisos sociales, al mismo tiempo, eviten pagar impuestos, posean sedes (o filiales) en paraísos fiscales, así como en territorios fiscalmente opacos, etc., con lo que apenas contribuyen fiscalmente donde fabrican, o se abastecen. En general, auspiciadas por los Tratados de Libre Comercio y las Zonas Francas de Exportación –también llamadas Zonas de Libre Comercio, o Zonas de Procesamiento de Exportaciones– donde concentran su producción.

Desde 2015, **Oxfam Intermon** y más organizaciones alertan que a través de la evasión y elusión fiscal, multinacionales de todos los sectores hacen desaparecer miles de millones de euros que podrían destinarse a políticas sociales y servicios públicos como acceso a educación, vivienda, agua potable, etc. Estas dinámicas nocivas privan a los países empobrecidos de al menos 100.000 millones de dólares anuales en ingresos fiscales, suficiente para escolarizar a 124 millones de niños y niñas, o evitar la muerte de ocho millones de madres, bebés y menores cada año.

El uso de paraísos fiscales por parte de los más ricos, supone para los países africanos pérdidas de 14.000 millones de dólares anuales, con los que se podrían financiar servicios sanitarios que salvarían la vida a cuatro millones de niños y niñas. O con los que se podrían contratar a suficientes docentes para escolarizar a todos los menores del continente africano.

Las iniciativas del sector para afrontar la reducción de emisiones no involucran a las trabajadoras y comunidades del sur global



Desglose de los gastos de una camiseta. Incluye todos los costes del comercio, incluido el personal, alquileres, beneficios de la tienda, IVA, etc. Fairware Foundation.

ROPALIMPIA.ORG

Tampoco por la vía laboral existe una redistribución justa por parte de la industria hacia los millones de personas en sus cadenas de producción y abastecimiento. En muchas latitudes los salarios de las manufactureras (entre el 70% y el 90% de la mano de obra) suponen de la mitad a la quinta parte, de lo que necesitarían para vivir dignamente. Algunas marcas fabrican en Etiopía pagando sueldos de entre 19 o 40 euros mensuales, con jornadas extenuantes. Entre otros derechos, se vulnera el Art 23 de la Declaración Universal de los derechos humanos (1948)²⁶, mientras los beneficios que reportan millones de trabajadoras y trabajadores en condiciones precarias (incluso forzosas) se transfieren a los accionistas internacionales.

Ropa Limpia calculó los costes de una camiseta: un 12% representaría el beneficio de la marca, un 59% se lo quedaría la tienda, un 12% pagaría las materias; un 8% el transporte, un 4% a los intermediarios. Un 4% sería el beneficio de la fábrica, un 0,9% iría a los costes generales. Y quien la cose sólo cobraría un 0,6%. Si tenemos en cuenta que las grandes multinacionales tienen integrada la distribución (siendo a la vez marca y tienda), sus beneficios serían aún mayores.

Mientras tanto, Amancio Ortega (Inditex), Tadashi Yanai (Uniqlo) y Stefan Persson (H&M) son las personas más ricas de sus respectivos países (España, Japón y Suecia). El último cobra unos 18.400 millones de dólares al año, según Forbes. Por su parte, Amancio Ortega –fundador y primer accionista de Inditex– ingresará 1.718,64 millones de euros en dividendos este año 2022. Según **inequality.org**, reducir la desigualdad de los ingresos en las grandes multinacionales, entre los salarios de los

ejecutivos y de los trabajadores, ayudaría a cerrar esa gran brecha de desigualdad salarial y social.

2 IMPACTOS SOCIALES NADA GLAMUROSOS

A juzgar por la cuidada estética de las marcas de moda, de sus escaparates y tiendas, nadie sospecharía que se dan abusos socioambientales en el proceso de fabricación de sus prendas. Tampoco lo sospecharíamos al ojear las revistas de moda, o revisar las redes sociales... Pero, desafortunadamente, varias décadas de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no parecen haber servido para abordar las causas subyacentes de los mismos. La industria aún depende de medidas voluntarias y regímenes de auditoría poco dotados de personal y presupuestos, que se van demostrando ineficaces y escasos para garantizar la situación laboral de un porcentaje amplio de las cadenas de suministro y producción. Según la Campaña Ropa Limpia, cientos de millones de personas empleadas en el sector, la gran mayoría mujeres jóvenes, viven sin poder salir de la pobreza, al no recibir un salario digno.

En *Carro de combate* hemos analizado una abundante casuística de abusos en los últimos años de pandemia, –los mismos años en los que la industria ha suscrito importantes alianzas climáticas abordadas en la primera

26. 1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo. 2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.

parte de este informe y establecido estrategias y “lavados verdes”, repasados en la segunda–, desde “robos salariales”, a espacios laborales inseguros e insalubres, **falta de oportunidades de promoción**, acoso laboral, sexual, daños físicos, psicológicos. Muchos casos han pasado desapercibidos, pero otros han sido grandes escándalos globales. De entre toda la documentación, hemos elaborado una selección de los más significativos, por resultar muy ilustrativos de prácticas sectoriales de las grandes marcas en su persecución del máximo beneficio al menor coste, susceptibles de ser corregidas si de verdad desean presumir de sostenibilidad y de conciencia social sin incurrir en el *socialwashing*, y en los casos de lavados sociales, que repasaremos más adelante.

2.1 EXPLOTACIÓN LABORAL Y TRABAJO FORZOSO

El precio de la ropa y de los artículos de moda rápida es así bajo, en gran parte debido a las malas condiciones laborales y salariales de quienes los confeccionan. La **Campaña Ropa Limpia** estima que quienes cosen nuestras prendas reciben solo el 3% del precio que pagamos por ellas. Una investigación de *The Industry We Want* revela que la brecha media entre lo que ganan y lo que deberían ganar es de un 45%, un problema que considera sistemático en toda la industria.

¿Comprometidos con los salarios dignos?

En 2013, **H&M** se comprometió a pagar un salario digno para 2018, a las 850.000 personas de su cadena de suministro, pero **según Ropa Limpia no lo ha**

cumplido. Al contrario, se ha relacionado a la marca con “robos de salarios” en la provincia de Sindh en **Pakistán** y en la **región china de Xinjiang**, así como con escándalos recientes que se tratan más adelante.

El último informe **Salarios Dignos** de Ropa Limpia, analizaba las respuestas (o ausencia de ellas) de 20 marcas líderes del sector –Amazon, C&A, Decathlon, GAP, G-Star RAW, Gucci, H&M, Hugo Boss, Inditex, Levi’s, Nike, Primark, Puma, PVH, Zalando y otras– sobre su progreso en materia de salarios decentes. Si bien el 85% tenía algún compromiso para garantizar que sean suficientes para satisfacer las necesidades básicas de las trabajadoras, ninguna lo está poniendo en práctica.

En mayo del 2019, la investigación **Compromisos corporativos con salarios dignos en la industria de la confección**, realizada por el Instituto de Investigación de Economía Política de Sheffield (SPERI) de la Universidad de Sheffield, verificó que muchas empresas no tienen planes de acción concretos medibles para lograr un salario digno en sus cadenas de suministro globales, o referencias para calcularlo. Analizaron los compromisos y las acciones de 20 marcas –incluidas Adidas, C&A, Decathlon, Gap, G-Star Raw, H&M, Inditex, Levi’s, Nike y Primark–, diecisiete de ellas son parte de iniciativas comprometidas con los salarios dignos.

En lugar de cambiar sus prácticas de compra para posibilitar que los proveedores paguen salarios dignos, la mayoría subcontratan iniciativas externas. Algunas están adscritas a varias con diferentes definiciones y



La campaña Pay Your Workers sale a la calle en la Semana de Acción Global para pedir a Adidas que pague a sus trabajadoras, 2022.

Una política de ‘compra responsable’ conlleva prácticas que posibiliten salarios dignos

enfoques, con lo cual sus compromisos carecen de claridad. Y, debido a su falta de transparencia, no es posible constatar que los cumplen. Además, los códigos de conducta de los proveedores corporativos a menudo no están en sintonía con los requisitos de las iniciativas externas en las que se involucran. “Hay poca evidencia de que los compromisos corporativos con los salarios dignos se traduzcan en un cambio significativo sobre el terreno”, explicó la directora del proyecto, Genevieve LeBaron, profesora de política en la Universidad de Sheffield, directora de SPERI: “Los consumidores están comprando productos que pueden creer que están hechos por trabajadores que ganan un salario digno, cuando en realidad los bajos salarios continúan siendo el *status quo* en la industria mundial de la confección. Es necesario un cambio radical de enfoque”, apuntó.

El equipo de investigadores identificó los siguientes obstáculos para el pago de salarios dignos:

- Las corporaciones han subcontratado sus compromisos de salario digno a múltiples iniciativas externas.
- Las políticas de la empresa a menudo no están en sintonía con ellas.
- Gran inconsistencia y confusión en las corporaciones sobre la definición de salario digno.
- Carecen de puntos de referencia de salarios dignos y de una hoja de ruta para lograrlos.
- Dependen de una auditoría social para cumplir, y hacer cumplir, los compromisos de salario digno, una herramienta que puede ser defectuosa y producir representaciones engañosas de los estándares laborales en las cadenas de suministro.
- Falta de transparencia sobre los salarios que realmente se pagan.
- Aplicación débil de los derechos de libertad sindical, lo cual desautoriza a los trabajadores respecto a los compromisos salariales no cumplidos y las negociaciones colectivas.

Por todo ello, recomiendan a las multinacionales evaluar mejor sus prácticas de abastecimiento y asegurarse de que pagan lo suficiente a los proveedores para posibilitar

el pago de salarios dignos. También necesitan adoptar las referencias y metodologías de cálculo de salarios dignos existentes, así como trazar claramente cómo los lograrán, en los diferentes niveles de proveedores, y cuándo: “Mientras las empresas no tomen esas medidas, es probable que los compromisos de salarios dignos permanezcan en el ámbito de la retórica, en vez de conducir a cambios sustanciales”, manifestó Tom Hunt, subdirector de SPERI: “La industria mundial de la confección es extremadamente rentable pero los trabajadores de las cadenas de suministro que producen nuestra ropa no se benefician del valor que crean. Sin un cambio significativo por parte de la industria y los gobiernos, seguirán recibiendo salarios bajos que no satisfacen las necesidades básicas de alimentación, vivienda, atención médica, ropa y transporte, para ellos y sus familias”.

Una política de ‘compra responsable’ conlleva mantener prácticas con los proveedores que posibiliten salarios dignos, pagados a tiempo, y no los sobrecarguen con deudas. Pero antes del covid19 se cambiaban y cancelaban pedidos de forma habitual y los proveedores a menudo tenían que afrontar los costes de materiales, o salarios. Todas las marcas del Índice de Transparencia de *Fashion Revolution* de 2020 obtuvieron puntuaciones muy bajas al respecto: sólo el 6% publicaban una política de pago a proveedores en 60 días, un 2% había pagado sus pedidos a tiempo, según los términos acordados. Ninguna publicó el porcentaje de cambios retrospectivos hechos en pedidos, o en las condiciones de pago, tras realizar la orden de compra. Sólo un 11% publicaron información sobre los costes laborales delimitados en las negociaciones de precios, y sólo un 15% una estrategia de ‘salida responsable’ con los pasos para dejar a un proveedor.

La crisis de la pandemia agravó la situación

En general, los departamentos de producción de las marcas buscan abastecerse y manufacturar lo más barato posible, empujando a los proveedores a producir al precio más bajo, con plazos de entrega muy ajustados, sobre todo en fechas señaladas, como campañas especiales de venta, navidades, San Valentín, etc.

La fluidez total que disfrutaban las marcas, sin apenas responsabilidades, les permite desvincularse fácilmente de los proveedores. Toda la presión se traslada a los proveedores **tensionando las jornadas laborales de las trabajadoras** que pueden llegar a ser extenuantes de hasta 16 horas, inseguras, e insalubres. A menudo enfrentan violencia sindical, **pérdidas de ingresos**, despidos sin compensación, o luchan por sobrevivir trabajando en malas condiciones.

Esta situación de precariedad se ha agravado con la pandemia, en enero del 2022, **un estudio** de la Universidad



While the pandemic has been bad for the economic, it's boom times for athleisure. | Michelle Gustafson/Bloomberg via Getty Images

Sweatpants sales are booming, but the workers who make them are earning even less

VOX.COM

Imágen de la noticia de 2021 en Vox.com sobre las pérdidas de ingreso de las trabajadoras textiles.

de Aberdeen y la organización Traidcraft Exchange UK, sobre el impacto inmediato del Covid19 en la industria de la confección de Bangladesh, señaló que algunas de las acciones de las marcas –como cancelar pedidos, negarse a pagar por el trabajo en curso, o rebajar precios.– impactaron gravemente en las trabajadoras, contribuyendo a exacerbar la violencia de género, la inseguridad económica, laboral, alimentaria, habitacional, así como afectando a su salud y bienestar, o el de sus familias.

Bangladesh es uno de los principales países proveedores textiles del mundo, esta industria es el pilar de su economía, supone alrededor de un 85% de sus ingresos de exportaciones y el 20% del PIB. Emplea directamente a cuatro millones de trabajadores y más de 12 millones dependen de ella.

Algunos empleadores se negaron a permitir que las trabajadoras regresaran tras el cierre de las fábricas. La mayoría de quienes regresaron se vieron obligados a firmar nuevos contratos, perdiendo beneficios y protección. Además, aumentaron la intimidación, las amenazas, la violencia física, sexual, y la restricción de movimientos, al mismo tiempo que la protección legal de las trabajadoras se fue limitando, al igual que los mecanismos de queja existentes, ignorados por muchos propietarios y gerentes de fábricas. Las auditorías realizadas por las compañías eran en gran medida ineficaces, un 20% de los auditores no incluían cuestiones de igualdad de derechos y el 40% no auditó el derecho al reconocimiento sindical.

Bangladesh es también uno de los 10 peores países en el Índice de Derechos Globales de la Confederación de

Sindicatos y ocupa el puesto 171 entre 190 países en el Índice Mujeres, Empresas y Derecho 2021 del Banco Mundial, que valora el entorno legal y regulatorio de las mujeres, comparado con el de los hombres. Asimismo, ha suscrito marcos internacionales para promover la igualdad de género en el empleo. Sin embargo, la investigación encontró brechas significativas en las leyes laborales. Incluso habiendo incorporado los marcos internacionales a la legislación nacional, muchos empleadores los ignoran y rara vez se aplican:

“La mayoría de los trabajadores de esta industria en Bangladesh son mujeres jóvenes con poca educación, de áreas rurales con escasas opciones alternativas de empleo, especialmente vulnerables a la explotación”, dijo Muhammad Azizul Islam, profesor de Contabilidad y Transparencia de Sostenibilidad en la Escuela de Negocios de la Universidad de Aberdeen, que lideró el estudio: “Durante la pandemia no podían permitirse el lujo de ser despedidas. Estos impactos devastadores se intensificaron y en algunos casos los causaron directamente los minoristas y las marcas que venden en el norte global”, añadió.

El profesor Alex Balch, director de investigación de Modern Slavery PEC, indicó: “Esta investigación se suma a otras evidencias publicadas por Modern Slavery PEC y más organizaciones, que confirman que la pandemia ha afectado particularmente a grupos ya vulnerables. Las empresas y los gobiernos deben hacer más para abordar los riesgos que enfrentan las mujeres en la industria de la confección que a menudo producen ropa que se vende en las principales calles del mundo”.

A todo ello, se añade el complejo contexto económico actual: según el *Estado de la moda 2022* de Business of Fashion y McKinsey, los problemas de la cadena de suministro global, y la escasez de materiales causados por la pandemia, harán que el coste de la ropa aumente de un 3% a un 10% este año. El precio de los bienes de consumo ha aumentado con la inflación los últimos 30 años, pero en algunos países los precios de la ropa se estancaron. De producirse un aumento de precios, habrá qué observar si tiene repercusiones en las ya tensionadas condiciones de las cadenas de producción y suministro.

Las situaciones de vulnerabilidad y desamparo de las trabajadoras provocadas por la paralización de las cadenas textiles, sobrevenida con el coronavirus, hizo que surgiese la campaña #PayYourWorkers #RespectLabourRights, que reúne más de 200 sindicatos y organizaciones de la sociedad civil de más de 40 países, para pedir a las multinacionales que revisen su modelo y reconozcan el derecho a un salario digno. Ha hecho peticiones a Amazon, Nike o Inditex, entre otras empresas, para garantizar los salarios durante la pandemia, así como que para que se respete el derecho a organizarse y a negociar colectivamente.

El Informe *Primero despedida, luego robada (Complacencia de marcas de moda en robo de salarios durante Covid-19)* de abril de 2021, realizado por Worker Rights Consortium (WRC), revela que a muchas trabajadoras se les niega parte, o todo, el salario. Identificó 31 fábricas en 9 países, donde existe la evidencia de haber despedido a empleados sin la indemnización legal. En algunos casos, recibieron pagos parciales, en otros, nada. El robo de salarios en esas instalaciones privó a 37.637 trabajadores de 39,8 millones de dólares, unos mil dólares por persona. Para un trabajador medio de la confección, equivale a unos cinco meses de salario. El WRC también identificó otras 210 fábricas en 18 países, donde la evidencia inicial indica que los empleados fueron privados de la indemnización por despido legal, pero no hay suficiente documentación que lo confirme. De sumarse esos casos, la estimación total del robo de indemnizaciones ascendería a unos 171.5 millones de dólares y más de 160.000 trabajadores.

Los investigadores consideran que los códigos de conducta de las marcas y sus informes de sostenibilidad, se comprometen a garantizar que las fábricas proveedoras paguen los salarios y beneficios exigidos por la ley, pero fallan crónicamente en garantizarlo.

En *Carro de Combate* hemos revisado numerosa casuística de reclamaciones, demandas, huelgas y protestas de proveedores hacia grandes multinacionales de la moda, por despidos, impagos, y otras cuestiones, como aborda una extensa investigación de Moda Basura

Muchas organizaciones confirman que la pandemia ha afectado particularmente a grupos ya vulnerables

específica sobre la materia, que se publicará en 2023. Avancemos, de momento, algunos casos ilustrativos:

En Camboya –uno de los principales países productores del mundo– han surgido diversos conflictos durante estos años derivados de la paralización de las cadenas textiles. Algunos vinculados a grandes marcas del sector, como el provocado por el cierre de la fábrica Violet Apparel, en julio de 2020, tras el cual más de 1.200 trabajadoras se quedaron sin empleo. Por ello, **reclaman a Nike** (marca para la que confeccionaban) sus indemnizaciones y salarios impagados.

Por otra parte, el 1 de junio de 2022, más de 5.600 trabajadores de la confección del país apoyaron una huelga a un proveedor de Adidas, según informó la Campaña Ropa Limpia, 1.000 trabajadores se manifestaron frente a la fábrica de calzado Can Sports y presentaron una lista de 35 demandas que incluían el pago de salarios atrasados y horas extras. Así como abordar el acceso a alimentos para afrontar el hambre y el agotamiento experimentado por los trabajadores durante sus turnos.

La fábrica aceptó algunas demandas, aunque las relacionadas con los salarios siguieron sin resolverse. Los trabajadores acordaron volver al trabajo tras el arresto de los líderes sindicales que fueron obligados a firmar acuerdos con las autoridades locales indicando que no realizarían más actividades que causaran “disturbios” en la fábrica.

Patrick Lee, consultor legal del Centro para la Alianza de Derechos Laborales y Humanos (CENTRAL) en Camboya, afirmó: “Esto es destruir sindicatos, simple y llanamente. Adidas afirma respetar los derechos de los trabajadores y, sin embargo, se han producido una serie de violaciones en una de las fábricas de sus proveedores que han llevado a una huelga y tres líderes sindicales han sido arrestados. Este es un claro ejemplo de cómo las autoridades tratan de intimidar a

los miembros y líderes sindicales con la esperanza de impedir que los trabajadores exijan sus derechos. Adidas necesita tomar medidas inmediatas para apoyar los derechos de los trabajadores y garantizar que algo así nunca vuelva a suceder”.

Un portavoz de la marca deportiva declaró al medio *Just Style* que se está tomando muy en serio las acusaciones hechas por los trabajadores de la confección en Camboya: “Estamos comprometidos a defender la libertad de asociación en las fábricas de nuestros proveedores”. Y agregó que **la empresa había pedido a las autoridades locales** que aclarasen por qué intervinieron, e impidieron que los dirigentes sindicales ejercieran libremente sus derechos.

También en junio, alrededor de 100 ex trabajadores de la fábrica Canteran Apparel en Phnom Penh –proveedor del gigante minorista norteamericano Walmart– solicitaron al primer ministro de Camboya resolver la situación creada por su cierre, sin previo aviso, y sin pagar ninguna compensación. La medida se produce tras no prosperar los mecanismos oficiales de disputa laboral. Mientras defienden su caso en canales oficiales, mantienen desde mayo un campamento de protesta, primero en los terrenos de la fábrica y luego al borde del Veng Sreng Blvd, adornado con pancartas y eslóganes que exigen una compensación.

Los representantes sindicales explicaron que los funcionarios del Ministerio de Trabajo les dijeron que no podían localizar a los representantes de la fábrica, por lo cual se les propuso vender el equipo de las instalaciones. A lo que se negaron al ser viejo y no alcanzar para **cubrir los 800.000 dólares que se les debe.**

En India, un informe de marzo del 2021, en 25 fábricas de ropa en Karnataka, identificó la tendencia al alza a **renuncias forzadas** y el impacto desproporcionado de la pandemia sobre las mujeres: se usaron prácticas desleales, cultivadas y perfeccionadas durante décadas para cerrar unidades de fabricación, remodelar la fuerza laboral y reducir significativamente los costes, con responsabilidades financieras o legales mínimas. Mientras el sector de la confección se recuperaba, las pérdidas que afrontaron las mujeres fueron numerosas.

En diciembre de 2021, The Guardian publicó que más de 400.000 trabajadores de la confección en **Karnataka** estuvieron recibiendo **salarios bajo el mínimo legal** en más de 1.000 fábricas desde abril de 2020. Las organizaciones laborales estimaron que la cantidad total de salarios no pagados superaba los 50 millones de dólares, por lo que lo calificaron como: “El peor robo de salarios jamás documentado en la industria textil mundial”.

El Consorcio de **Derechos de los Trabajadores** lanzó una web con lo que se debía a los trabajadores y pidió a las marcas que se abastecen allí que interviniesen para garantizar que sus proveedores paguen los salarios de acuerdo con la ley india. Los proveedores de ropa pagaron menos del mínimo legal, argumentando que el Ministerio de Trabajo y Empleo suspendió el aumento del salario mínimo tras implementarlo en abril de 2020. En septiembre de 2021 el tribunal superior de Karnataka dictaminó que el salario mínimo, incluidos los atrasos, debían pagarse.

En enero de 2022, el Business & Human Rights Resource Center invitó a 22 marcas y minoristas –entre



LIVIA NADAJA/SPLASH

En India, un informe de marzo del 2021, identificó la tendencia al alza a renuncias forzadas y el impacto desproporcionado de la pandemia sobre las mujeres.

ellas: Abercrombie & Fitch, Adidas, ASOS, Benetton, C&A, Gap, H&M, Inditex, Levi's., Marks & Spencer, Next, Nike, Primark, Puma, PVH, Target, UNIQLO, VF Corporation, Walmart— que fabrican prendas en Karnataka a describir los pasos que han tomado para identificar a los proveedores que pagan bajo el mínimo legal, así como para garantizar los salarios atrasados y un nuevo salario mínimo. Esas marcas han suscrito compromisos que garantizan que los trabajadores de su cadena de suministro deben recibir el pago completo, pero solo 16 describieron sus pasos, y solo cinco —Abercrombie & Fitch, ASOS, Inditex, Marks & Spencer y Next— indicaron que los trabajadores afectados habían comenzado a recibir algo de lo que se les debe. La firma Desigual, cuya publicidad alardea de respeto a la diversidad, no respondió a su petición.

Otro caso paradigmático de “robo de salarios” durante la pandemia, sucedió en la provincia de Sindh, **Pakistán**. En julio de 2021 el gobierno provincial anunció un incremento del 40% del salario mínimo, de 17.000 a 25.000 rupias —de 84 a 124 euros al mes—, muy por debajo de los niveles de salario digno. Los dueños de las fábricas se unieron para apelarlos, medio año después aún no se había materializado, los trabajadores seguía cobrando lo mismo y se les debían seis meses del aumento salarial, un robo de salarios a gran escala.

Las marcas que obtienen productos de la provincia, como Gap, H&M, C&A, Aldi Nord, Levi's, o Fruit of the Loom, entre otras, se mantuvieron prácticamente en silencio. Sindh es uno de los dos principales centros de producción de prendas de vestir de Pakistán, solo superado por la región de Punjab. La industria textil y de la confección es el segundo mayor empleador en el país y supone el 60% de todas las exportaciones. Sin embargo, los salarios en la provincia han estado históricamente en niveles de pobreza, lo que combinado con la alta inflación de los últimos años y los desafíos derivados del covid —incluidos salarios impagados—, dejó a muchos trabajadores sin poder cubrir sus necesidades básicas (de alimentos, alquiler).

La situación en Sindh mantiene un claro paralelismo con el robo masivo de salarios en Karnataka. En el caso de Sindh, el Tribunal Supremo emitió un fallo provisional en diciembre de 2021 que establecía que se debía pagar a los trabajadores los atrasos que se les adeudan. Los proveedores amenazaron con retirar la producción de la provincia y trasladarse a áreas donde los sueldos son más bajos, si el fallo no les favorecía, dejando a cientos de miles de trabajadores desempleados, con pocos o ningún ahorro y sin una red de protección social adecuada.

Tanto en Karnataka, como en Sindh, las marcas tienen parte de responsabilidad porque las fábricas proveedoras suelen ser incapaces de asumir más costes de mano

de obra. En Karnataka algunas marcas simplemente pidieron a sus proveedores adherirse al salario mínimo legal, en Sindh apenas se pronunciaron. La solución en ambos casos es la misma: se ordenó un aumento salarial que debe de implementarse y ser respaldado activamente por las marcas que fabrican allí.

Algunas protestas tienen un desenlace positivo: en mayo del 2022, en **Tailandia**, tras una campaña de trece meses de cientos de empleados de la confección para recuperar sus salarios impagados, las trabajadoras de un proveedor de Victoria's Secret obtuvieron una indemnización por despido de ocho millones de dólares, la cual comprendía salarios, beneficios, indemnizaciones y un 15% de interés anual.

Victoria's Secret y Clover Group de Hong Kong acordaron compensar a los 1.388 extrabajadores de Brilliant Alliance Thai Global, tras el cierre inesperado de la fábrica en marzo. Durante el proceso de quiebra y liquidación, el proveedor ofreció saldar la deuda en cuotas durante 10 años. Los representantes de los trabajadores del sindicato Triumph International Thailand Labor Union lo rechazaron, por el daño económico que esa propuesta les infligiría.

En cambio, otras protestas arrojan saldos muy preocupantes: en **Haití**, las llevadas a cabo por empleados textiles en Puerto Príncipe para exigir aumentos salariales en febrero del 2021, se saldaron con al menos quince personas heridas, según denunció la Red Nacional en Defensa de los Derechos Humanos. Entre ellos, una embarazada y dos periodistas. El reportero de Roi des Infos, Lazzare Maxihen, murió durante la represión de las protestas que reclamaban 1.500 gourdes de salario diario, menos de 15 dólares al día.

El mes anterior también había habido demandas sofofocadas con represión policial. Una semana antes, el gobierno había anunciado un aumento salarial en el sector textil, entre otros, de un 37%. Es decir, 685 gourdes diarios (6,70 dólares). Por el incremento del coste de la vida, insuficiente para ser considerado un salario digno.

Algunas protestas han logrado un desenlace positivo; en cambio, otras arrojan saldos muy preocupantes

Los asuntos laborales “espinosos” también salpican a compañías supuestamente responsables, como Everlane, cuya reputación se ha basado en su transparencia, su ética y sus prendas básicas. Pero en abril del 2020 protagonizó una gran polémica en **EE.UU.**, cuando Sanders apoyó en twitter a exempleados de la marca que afirmaban que ésta había utilizado la pandemia como excusa para dismantelar un sindicato recién formado. A fines de diciembre de 2019, varios trabajadores de experiencia del cliente y un equipo de empleados remotos a tiempo parcial, anunciaron su intención de sindicalizarse para defender sus necesidades laborales, algo que la marca no reconoció formalmente. El 23 de marzo del 2020 el sindicato envió un email solicitando ser reconocido, al ser respaldado por una gran mayoría de los equipos. No fue respondido, ni reconocido por la empresa. Cuatro días después, 42 de los 57 miembros de los equipos fueron despedidos, no se mantuvo a nadie que hubiera expresado públicamente su apoyo al sindicato. La cuenta de Twitter de Everlane respondió a Sanders. Y días después, Michael Preysman (fundador de la marca) **lanzó una carta pública en su web** que vincula la pérdida de empleos al covid, señalando que los 42 trabajadores despedidos suponían solo el 14% de los ocurridos en la empresa, pues los márgenes se habían erosionado con sus tiendas físicas cerradas y vendiendo sólo *online*.

Asimismo, la explotación laboral está presente en otros eslabones de las cadenas textiles: en Estados Unidos, en enero del 2022, el Departamento de Trabajo descubrió que se paga menos de lo debido a los trabajadores de ocho de cada diez desmotadoras de algodón –separan la fibra de la semilla y de materias extrañas que reduzcan su valor comercial– del sureste del país, que alberga a algunos de los mayores productores de algodón norteamericanos.

Los funcionarios **identificaron violaciones** en el 81% de 71 las desmotadoras que investigaron entre noviembre de 2019 y marzo de 2021. Infringen la Ley de Normas Razonables de Trabajo (FLSA), la de Protección de Trabajadores Agrícolas Migratorios y de Temporada (MSPA), y/o el programa de visas H-2A.

En la distribución, Amazon ha protagonizado huelgas en varios países durante la pandemia: España, Alemania, EE.UU, Italia, entre otros. En 25 de mayo de 2022 recibió en su junta general anual 15 peticiones de inversores –un número récord– para abordar sus condiciones laborales, como realizar un informe sobre libertad sindical y negociación colectiva; una auditoría de terceros sobre las condiciones laborales; un examen de la salud y seguridad de los empleados; o un informe sobre brechas salariales raciales y de género.

Tres de las resoluciones fueron presentadas por los trabajadores del almacén. La votación sobre la liber-



Logo de fashion revolution.

tad sindical y la negociación colectiva, la primera de su tipo, fue calificada de “histórica” por UNI Global Union y la Confederación Sindical Internacional. En ella, el 47% de los inversores independientes estuvieron a favor. Pero finalmente, todas las propuestas medioambientales y sobre las condiciones laborales fueron rechazadas por los accionistas, a recomendación de Amazon.

El sector del lujo tampoco escapa a las reivindicaciones: en febrero de 2022 **Louis Vuitton** vio como 240 artesanos, de tres de sus 18 talleres de marroquinería de Francia, **organizaban una huelga** para exigir salarios más altos y mejores horarios. Los representantes sindicales manifestaron su descontento con la propuesta de aumentar los sueldos una media de 150 euros al mes, reducir la carga de trabajo de 35 a 33 horas por semana y utilizar el cambio de horas de trabajo para eliminar el turno de día estándar a favor de solo turnos de mañana y de tarde. Mireille Bordet, representante de la CFDT en Asnières, opinó: “No creará reducciones adicionales del tiempo de trabajo y nos obligará a trabajar hasta altas horas de la noche”.

El salario mínimo en Francia es de 10,57 euros (12,03 dólares), un empleado de Louis Vuitton con 15 años de experiencia gana 14 euros la hora, mientras la marca vende por miles de euros sus bolsos con el monograma con la L y la V estampadas.

Incluso las modelos han reclamado mejores condiciones laborales en los últimos años: en marzo del 2022, la coalición Model Alliance se unió al senador de Nueva York Brad Hoylman y a las modelos Karen Elson y Teddy Quinlivan, para anunciar el **Fashion Workers Act**, un proyecto de ley que busca cerrar la laguna por la cual las empresas de gestión eluden su responsabilidad. Les obligará a pagar a las modelos y a



Logo Model Alliance.

los creativos a los 45 días, también deberán proporcionar copias de los contratos y de los acuerdos, así como cesar en sus prácticas abusivas: tarifas misteriosas, cobro excesivo por servicios, o hacinamiento de modelos en apartamentos cobrando el alquiler por encima del mercado, entre otras.

Asimismo, regulará las agencias de gestión, y dará protección laboral no solo a modelos, también a peluqueros, maquilladores y estilistas a los cuales considera desprotegidos. Una nueva legislación que, de aprobarse, pretende seguir los pasos de la que convirtió a California en el primer estado de EE.UU que exige salarios por hora para los empleados de la confección que trabajan allí.

Esclavitud moderna

Todo lo contrario al escándalo de trabajo forzoso, con repercusiones globales, de personas de la etnia uigur en la provincia de Xinjiang (China) que suministra más del 80% de la producción de algodón del país y la quinta parte mundial.

A principios de marzo del 2020, un estudio del Instituto Australiano de Política Estratégica (ASPI) reveló que más de 80.000 uigures fueron trasladados fuera de Xinjiang entre 2017 y 2019 para trabajar en fábricas, entre ellas de ropa y calzado. Involucró a más de 150 empresas chinas y extranjeras –como Adidas, Amazon, Gap, Inditex, Nike, Nordstrom, PVH, Target, Walmart– que habría estado participando de prácticas abusivas sobre la minoría étnica musulmana. Una grave violación de derechos humanos **que llevó en EE.UU** a proponer una legislación para prohibir los productos fabricados con trabajo forzoso de esa región.

En diciembre del 2020, **The Guardian** señaló que más de medio millón de personas de grupos étnicos minoritarios, como los uigures, fueron obligados a recoger algodón en Xinjiang. El uso continuado de trabajo forzoso uigur en el algodón chino de esa zona también salpicó a más marcas, algunas (como Nike, o H&M) anunciaron distanciarse del problema y no volver a usar algodón de allí, lo que no resuelve el problema, ni evita que ocurran violaciones en otros lugares.

En diciembre 2021, la Cámara de Representantes estadounidense aprobó por mayoría la **Ley de prevención del trabajo forzoso uigur**, pese a que corporaciones como Apple, Nike y Coca Cola –vinculadas al escándalo– habían presionado al Senado para debilitar y/o detener esa ley que prohíbe a las marcas y minoristas todas las importaciones a EE.UU desde Xinjiang, a menos que puedan demostrar que los artículos no son fruto del trabajo forzado. Una medida que también se debatió en el Parlamento Europeo sin concretarse. En Alemania, en mayo de ese año se **encontraron rastros de algodón de Xinjiang** en camisas y camisetas de Adidas, Hugo Boss y Puma, a pesar de las promesas de las marcas de revisar sus cadenas de suministro por las acusaciones de trabajo esclavo. **Hugo Boss declaró** que desde octubre del 2021 sus colecciones “han sido verificadas de nuevo en línea con nuestros estándares globales ” y “no tolera el trabajo forzoso”. **Puma**, en 2020: “no tenía una relación comercial directa o indirecta con ningún fabricante en Xinjiang”. **Adidas** manifestó que ese año no tenía relaciones contractuales con ningún proveedor de allí, pero que había dado instrucciones a sus proveedores de telas para que no obtuvieran hilo de la región, a raíz de las denuncias por violaciones de derechos humanos.

Sin embargo, los investigadores del Agroisolab en Jülich y la Universidad de Ciencias Aplicadas Hochschule Niederrhein, en el oeste de Alemania, sostienen que el análisis de isótopos encontró rastros de algodón de Xinjiang en camisetas de Puma y Adidas, en camisas de Hugo Boss y de otras marcas: “Las huellas dactilares isotópicas en el algodón son inequívocas y pueden diferenciarse del procedente de otros países, e incluso de otras regiones chinas”, **dijo Markus Boner** de Agroisolab al programa de investigación STRG_F, de la emisora pública alemana NDR.

En mayo del 2022, coincidiendo con la visita oficial de seis días de Michelle Bachelet a China para investigar los abusos cometidos en Xinjiang, **circularon documentos** con fotos y videos que detallaban las prácticas represivas y de tortura contra los uigures y otras minorías étnicas, publicados por la Fundación Conmemorativa de las Víctimas del Comunismo con sede en Washington, y un consorcio de medios que incluye a la BBC, al USA Today y a El País, entre otros.

El Gobierno chino, no consideró la visita como una investigación por las denuncias de abusos, que califica como “la mentira del siglo”. Sostiene que se tratan de “campos de reeducación”, algo así como escuelas de formación profesional. Aunque la información que ha ido surgiendo cuestiona que las personas asistan a esas instalaciones voluntariamente. Visitas a la región de diplomáticos y de periodistas revelaron el uso de trabajo forzoso, detenciones masivas en esos “campos de

La campaña *Good Clothes Fair Pay* busca reunir un millón de firmas para que la legislación europea exija a las empresas la debida diligencia en materia de salarios dignos

reeducación” y en cárceles desde 2017, la separación de niños de sus padres y tasas de natalidad impuestas a los uigures. Relatos que se suman a los de testigos, de registros públicos, e imágenes satelitales que dan cuenta de la vida de reclusión de cientos de miles de uigures en situación de esclavitud.

El segundo día de visita Bachelet se fotografió con el canciller chino Wang Yi, quien le entregó el libro *Extractos de Xi Jinping sobre el respeto y la protección de los derechos humanos*, le dijo que esperaba que el viaje le “ayudara a mejorar la comprensión y aclarar la información errónea”. Áreas de Xinjiang, incluidas algunas urbes visitadas por la alta comisionada, sufrieron demoliciones (por ejemplo de mezquitas) y remodelaciones, reemplazando antiguas infraestructuras con pueblos turísticos temáticos que contrastan con otras partes de la región.

Según una investigación del académico alemán Adrian Zenz, experto en el análisis de las políticas de opresión de Pekín, a la que tuvo acceso **El País**, los uigures que entre 2016 y 2020 fueron “movilizados” para ocupar puestos de trabajo en cualquier punto de China –muchos contra su voluntad–, siguen siendo obligados a ello. El gobierno combate enérgicamente el desempleo en la población china y el pleno empleo se ha convertido en uno de los objetivos de la región de Xinjiang. Su estimación es que 2,5 millones de uigures están en riesgo de trabajo forzoso.

Relocalizaciones igualmente indignas

En una próxima investigación de *Moda Basura*, abordaremos en profundidad las relocalizaciones de la industria textil en Europa. Por ello, simplemente aludiremos aquí a un caso revelado por una **investigación**,

publicada en 2022, sobre trabajadores vietnamitas, indios y de otras nacionalidades que sufrieron abusos y fueron víctimas de la falta de asistencia en su país de origen, así como en Rumanía. Donde frente a la escasez de mano de obra y la drástica disminución de la población, se permitió entrar a decenas de miles de trabajadores del sur y del este de Asia, Vietnam, India, Nepal, Bangladesh y Sri Lanka. En 2021 aumentó la cuota de 50.000 permisos de trabajo (renovados o no) para trabajadores extracomunitarios y en 2022 la duplicó con 100.000 permisos.

Las investigadoras constataron que para perseguir su “sueño europeo”, las personas migrantes se endeudan con los gastos del viaje y de la colocación laboral. En Rumanía (que no acostumbra a recibir inmigrantes) a menudo son explotadas, reciben salarios inferiores a los prometidos, se les confiscan los pasaportes, son obligadas a trabajar forzada e ilegalmente, y sin posibilidad de cambiar de empleador, al vincularse la visa con el contrato de trabajo. Califican el sistema de regulación rumano como un “limbo administrativo”, con lagunas y falta de estrategia a largo plazo para integrar a los trabajadores migrantes, realizar contrataciones justas, o mejorar sus condiciones laborales y de vida.

El gobierno no colabora en ayudarlos, alega que carece de recursos y capacidad para afrontar esa esclavitud moderna. También eluden sus responsabilidades los países de origen, muchos migrantes no pueden regresar fácilmente, algunos, decepcionados con las condiciones en Rumania y la falta de asistencia, pagan más para ser introducidos ilegalmente en Europa Occidental, en el espacio Schengen –por ejemplo, por la frontera con Hungría– donde se convierten en inmigrantes ilegales que pueden estar sujetos a condiciones aún más vulnerables.

Debida diligencia

La **Comisión Europea** ha adoptado una propuesta de Directiva sobre la diligencia debida de las empresas en



Tweet de Bernie Sanders en el 2020.



Imágen de la web de Good Clothes pay Fair.

materia de sostenibilidad, cuyo objetivo es fomentar un comportamiento empresarial sostenible y responsable en las cadenas de suministro mundiales. Exigirá a las empresas que determinen, prevengan, atajen o mitiguen los efectos adversos de sus actividades en los derechos humanos (trabajo infantil, laboral) y el medio ambiente (contaminación, pérdida de biodiversidad).

Obligará todas las compañías de responsabilidad limitada de la UE de más de 500 empleados y más de 150 millones de euros en volumen de negocio neto mundial (además deberán contar con un plan que garantice que su estrategia empresarial es compatible con el Acuerdo de París). También obligará a las de más de 250 empleados y un volumen de negocios neto de 40 millones de euros mundial (para las que las normas se empezarán a aplicar dos años más tarde); y asimismo a empresas de países terceros con actividad en la UE y un umbral de volumen de negocios en la UE ajustado a los criterios de los grupos anteriores. Las pymes no entran directamente en el ámbito de aplicación de esta propuesta.

Será aplicable a las actividades propias de la empresa, de sus filiales, y de sus cadenas, incluidas las relaciones comerciales directas e indirectas. Las autoridades administrativas nacionales, designadas por los Estados, serán responsables de supervisar las normas, podrán multar en caso de incumplimiento, y las víctimas podrán emprender acciones legales por los daños y perjuicios que podrían haberse evitado con medidas adecuadas de diligencia debida.

Para garantizar que la diligencia debida se convierte en parte del funcionamiento empresarial, la propuesta

considera necesaria la implicación de la directiva, por lo que también introduce la obligación a los directivos de establecer y supervisar la aplicación de la diligencia debida, e integrarla en la estrategia empresarial.

La campaña *Good clothes fair pay* es una iniciativa civil que busca reunir un millón de firmas para que esta legislación europea exija de forma explícita a las empresas llevar a cabo la debida diligencia en materia de salarios dignos en las cadenas de suministro del sector de la confección, de los textiles y del calzado en la UE.

A nivel nacional, la Plataforma por las Empresas Responsables formada por 15 organizaciones españolas de la sociedad civil que representan a más de 530 entidades, ha lanzado la campaña *Apoya una Ley Made in Spain*, una iniciativa que busca apoyo ciudadano para exigir al Gobierno una ley de debida diligencia nacional que ponga fin a los abusos empresariales en materia de derechos humanos y medioambiente, dentro y fuera de nuestras fronteras. Según las organizaciones, ayudaría a fortalecer la propuesta europea que, a su juicio, es un punto de inflexión en la lucha contra la impunidad corporativa, pero también sufre importantes carencias y excepciones que pueden socavar su finalidad o eficacia.

Algunos países del entorno cuentan con legislación nacional sobre responsabilidad empresarial, como Francia desde 2017, o Alemania y Noruega desde 2021. En Francia las personas afectadas por los abusos cometidos por empresas francesas en terceros países, pueden reclamar justicia ante los tribunales franceses. En Alemania la ley recibió un amplio apoyo en su aprobación.

2.2 CONDICIONES LABORALES INSALUBRES E INSEGURAS

Diversos estudios muestran que las trabajadoras textiles en los países fabricantes **sufren problemas de salud** relacionados con sus condiciones laborales, incluidas dolencias respiratorias, impactos reproductivos y cáncer. El realizado en Dhaka (Bangladesh) publicado en 2019, reveló que las manufactureras sufren dolor de espalda y articulaciones como consecuencia del trabajo. Además de dolor de cabeza continuo, de ojos, y dificultad para respirar asociada a la inhalación de polvo de las telas. La iluminación inadecuada, sentarse sin respaldo, y el ruido contante de cientos de máquinas, les hace sentirse cansadas permanentemente. Los médicos indicaron que el ambiente físico, su bajo estatus laboral, y la naturaleza de sus empleos afectan a su salud, por lo que enfrentan **un alto riesgo**.

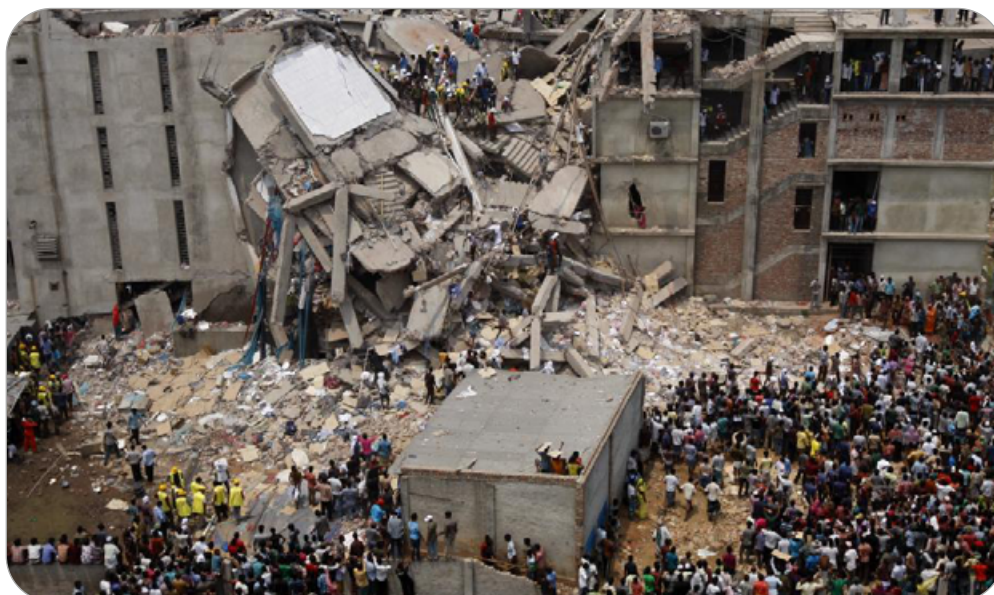
En abril del 2022, en Bangladesh, nueve años tras el colapso del Rana Plaza que mató a 1.134 personas e hirió a más de 2000, **otra investigación** indicó que la salud física y mental de los supervivientes se deterioró en la pandemia: un 65,5% dijo que su condición física empeoró y un 48,5% sigue traumatizado. Asimismo, las trabajadoras lucharon para llegar a fin de mes, un 90% no pudo obtener ningún apoyo financiero. Por ello, algunos supervivientes del derrumbe y las familias de quienes murieron, organizaron protestas para pedir una compensación y rehabilitación a largo plazo, expresando su frustración por la demora en el caso en el que solo un testigo, de 594, había testificado hasta entonces.

Grupos laborales y sindicatos mundiales, incluidos UNI Global Union e IndustriALL, pidieron a las

marcas firmar el Acuerdo Internacional para la Salud y la Seguridad en la Industria Textil y de la Confección, legalmente vinculante, que continúa y amplía el trabajo del acuerdo establecido en 2013 tras el colapso, para mejorar la seguridad de la fábrica en la industria de la confección del país que busca expandir el programa a otros países productores.

En febrero de 2022, **el juicio del Rana Plaza** se reanudó tras cinco años de apelaciones. En 2016, 41 personas fueron acusadas de asesinato por su presunta participación, incluido el propietario del edificio, Sohel Rana, sus padres y los ejecutivos de la fábrica, acusados de aprobar los estándares de construcción y de obligar a los empleados a trabajar en el edificio de ocho pisos, pese a no ser estructuralmente sólido. El caso quedó en suspenso con la apelación de algunos acusados hasta que un juez ordenó que se reanudara el juicio de 36 de ellos, tres

Diversos estudios muestran que las trabajadoras textiles sufren problemas de salud debido a sus condiciones laborales



Colapso del edificio del complejo fabril Rana Plaza de Bangladesh

165 marcas firmaron el 'Acuerdo internacional para la salud y la seguridad en la industria textil y de la confección' pero se está haciendo poco para abordar el problema

habían muerto, y los casos de dos acusados, que apelarón, se consideran por separado. El fiscal jefe Sheikh Hemayet Hossain dijo a la agencia de noticias AFP: "El edificio no tenía ningún plan de construcción. Temblaba cuando se encendían las máquinas. Y el propietario del edificio, Sohel Rana, usó la fuerza para obligar a los trabajadores a ir a trabajar el día del colapso."

Lamentablemente, el Rana plaza no es una excepción en la industria de la moda, la siniestralidad en el sector es frecuente y los casos de accidentes numerosos. En *Carro de Combate* hemos consultado numerosa casuística relativa a los últimos años, esto es sólo una pequeña muestra:

El 8 de febrero de 2021 **se produjo en Tánger un incendio** en un taller textil con 28 fallecidos (19 mujeres) de entre 20 y 40 años. Las fuertes lluvias inundaron el sótano donde trabajaban provocando un cortocircuito. La versión oficial mantiene que era un "taller ilegal" y el incidente fue un "desastre natural". **Las manufactureras** cosían para marcas como Inditex. Un estudio de **Ropa limpia** previo, calificó la situación de las **mujeres marroquíes del textil** de "robo salarial" por soportar jornadas de 12 horas diarias, condiciones pésimas, un 44% considera que hay violencia en su empresa, y un 30% ha sufrido acoso sexual.

En febrero de 2022, **el incendio de una fábrica textil** de cuatro plantas en el distrito Güngören, en Estambul (Turquía), mató al menos a cinco trabajadores e hirió a seis. Cuatro empleados fallecidos eran refugiados sirios, algunos se encerraron en un baño para escapar del fuego, y murieron por inhalación de humo. Los seis trabajadores heridos fueron trasladados al hospital, un hombre sufrió heridas en las piernas al saltar por una ventana para escapar. Seis personas fueron detenidas

por el incendio, tres quedaron bajo custodia y los demás en libertad bajo fianza.

Según los activistas y los sindicalistas locales, el incendio confirma la explotación continua de refugiados sirios en la industria textil turca como mano de obra barata, así como las peligrosas condiciones en las que se ven obligados a trabajar y lo poco que se hace para abordar sistemáticamente la seguridad de los trabajadores de la confección a nivel mundial. Los refugiados sirios con frecuencia reciben salarios muy por debajo del mínimo legal, padecen trabajo infantil y acoso sexual, entre otros abusos. Desde 2011, cuando la guerra hizo huir a los primeros sirios, 3,6 millones se han asentado en Turquía, según la ACNUR.

Thulsi Narayanasamy, directora de derechos laborales en el Centro de recursos de derechos humanos y empresas, experta en derechos humanos, declaró respecto del caso a *Sourcing Journal*: "La industria de la confección está estructurada para perseguir la mano de obra más barata, generalmente los más vulnerables, como los refugiados sirios en Turquía, que son explotados y obligados a trabajar en condiciones terriblemente peligrosas sin derechos, ni protección".

La experta estimó, que si bien 165 marcas, en su mayoría europeas, firmaron el Acuerdo internacional para la salud y la seguridad en la industria textil y de la confección, se está haciendo poco para abordar sistemáticamente el problema de la seguridad de los trabajadores del textil a nivel mundial. Cree que la rendición de cuentas no debe limitarse a los propietarios de las fábricas: "Son parte de un sistema más amplio que durante demasiado tiempo ha normalizado la deshumanización de los empleados en busca de ganancias", afirmó. Considera que las marcas que se abastecen de fábricas textiles también deben de rendir cuentas.

Desde que comenzó la pandemia ha aumentado la producción textil en Turquía: "Con la explotación de los refugiados sirios en las fábricas, tenemos que preguntarnos si se cumple con las obligaciones básicas de derechos humanos, o se realiza alguna debida diligencia. No es demasiado esperar que todos los trabajadores puedan ir a trabajar, sin correr el riesgo de lesionarse o morir".

Por otro parte, al final del ciclo de vida de las prendas, el constante flujo de residuos textiles perpetua y exacerba las desigualdades del sur global. Las mujeres africanas cargan pesados fardos de ropa desechada por los países del norte global que llegan a sus territorios, lo cual muchas veces impacta negativamente en su tejido productivo y comercial textil local. La mayoría de las niñas que han evaluado **OR Foundation** tienen daños permanentes en la columna tras dos meses de comenzar a trabajar, así como úlceras o insomnio por la ingesta de analgésicos.



The long read

Fashion's dirty secret: how sexual assault took hold in jeans factories

After revelations of sexual violence in Lesotho garment factories, where jeans are made for brands such as Levi's, workers

THE GUARDIAN.COM

Noticia en The Guardian de 2020 sobre violencia laboral en fabricas de ropa de Lesotho.

2.3 EL ACOSO SEXUAL

“La violencia y el acoso son una realidad diaria para los millones de trabajadores de la confección, en su mayoría mujeres, en el Sur Global, que trabajan hasta 16 horas al día con salarios de miseria para hacer nuestra ropa.”, dijo Alysha Khambay, directora del centro de recursos de derechos laborales, empresas y derechos humanos en un **artículo para Newsweek**, a raíz del estudio del Business & Human Rights Resource Centre, Asia Floor Wage Alliance y la Society for Labor & Development, publicado en abril del 2020, sobre el abuso a las trabajadoras de la confección en las fábricas de India, intensificado tras la respuesta de las marcas de moda a la pandemia. Recopila testimonios de 90 trabajadoras de 31 fábricas en tres importantes centros de producción: Delhi NCR, Karnataka y Tamil Nadu, que abastecen, o suministraron a marcas como C&A, Carrefour, H&M, Levi's, Marks & Spencer, Primark y VF Corporation, incluida Vans.

Todas las mujeres habían presenciado, o experimentado, directamente violencia y acoso de género, en sus lugares de trabajo, por parte de supervisores y gerentes masculinos que las presionan para cumplir con objetivos de producción poco razonables establecidos por las marcas. Si bien ya denunciaban la violencia de género diaria que sufrían antes de la pandemia, sus experiencias se intensificaron con las sucesivas oleadas de covid, con más denuncias de abusos físicos y verbales habituales, discriminación, despido injustificado por

embarazo, robo de salarios, falta de protección, tasas de trabajo intensificadas con horas extras extenuantes obligatorias, conllevando agotamiento y el aumento de los accidentes.

El informe alega que el modelo comercial de la moda, que prioriza las ganancias a corto plazo, combinado con una regulación gubernamental inadecuada, y normas patriarcales nocivas, generan y mantienen condiciones de violencia de género sistémica generalizada en las cadenas de suministro. Sus hallazgos demuestran que los marcos voluntarios para proteger a las trabajadoras de la violencia y de la explotación son insuficientes. Las marcas deberían ser legalmente responsables del trato que reciben quienes fabrican su ropa, a través de una legislación obligatoria de diligencia debida en materia de derechos humanos, y acuerdos exigibles que las obliguen a abordar estos **abusos en sus cadenas de suministro**.

En agosto del 2020, **The Guardian** publicaba que en una de las fábricas de ropa más grandes de Maseru, capital de Lesotho, los gerentes nunca contrataban suficientes trabajadores regulares para completar los pedidos de ropa para Europa y EE. UU, las mujeres conocidas como las “diarias” –cortadoras y maquinistas desempleadas que iban de fábrica en fábrica buscando unas horas de trabajo eventual–, para ser elegidas entre la multitud, y asegurarse un salario diario de poco más de 6 libras esterlinas al día, soportaban acoso y agresiones sexuales repetidas. Muchas de las trabajadores

regulares también se veían obligadas a tener relaciones sexuales con sus jefes para mantener su trabajo.

Un informe del Consorcio de Derechos de los Trabajadores reveló una incidencia generalizada de violaciones, agresiones sexuales y acoso en múltiples fábricas de ropa en Maseru. Más de 120 mujeres de tres fábricas diferentes testificaron que habían sido obligadas a mantener relaciones sexuales con supervisores masculinos para conservar sus trabajos. Algunas mujeres alegaron que habían sido violadas en las instalaciones de la fábrica, incluso habían contraído el VIH de supervisores que retuvieron sus salarios hasta que accedieron a tener relaciones sexuales sin protección. Las que se quejaron fueron despedidas.

El 5 mayo de 2022, **IndustriALL** lanzó el tercer y último capítulo de la investigación sobre violencia y acoso de género que resume los resultados en el sector de la confección. Las mujeres valoran que la presencia sindical en el lugar de trabajo, marca la diferencia en la lucha contra la violencia de género.

Se estima que el 80% de los trabajadores del textil y de la confección son mujeres, trabajan principalmente en labores de maquinaria y costura, las peor pagadas. A menudo son despedidas si se quedan embarazadas, o si denuncian el acoso sexual. Las líderes sindicales entrevistadas dieron cuenta del acoso y abuso sexual generalizado en sus fábricas por parte de supervisores, gerentes y técnicos de máquinas. Las trabajadoras enfrentan incidentes regulares de tocamientos inapropiados, gestos sexualizados, abuso verbal y favores sexuales.

“Muchas veces, si quieres que te extiendan el contrato, el supervisor te pide favores sexuales. Es difícil para las mujeres decir que no porque quieren conservar su trabajo. Cuando la máquina se descompone, el técnico viene y las toca. No pueden decir que no porque quieren que la repare para hacer su trabajo, y lo aceptan”, dijo una representante sindical en Indonesia.

Los salarios dignos, el trabajo decente y acabar con el trabajo precario son asuntos relevantes para poner fin a la violencia de género en la moda. Hay mayor riesgo de violencia de género si las trabajadoras se enfrentan a inseguridad laboral de contratos a corto plazo, malas condiciones de trabajo, falta de salarios dignos, de protección social, o ante la imposibilidad de ejercer su derecho a organizarse y negociar colectivamente. Así como si se ven sometidas a bonos de productividad inalcanzables, o a sistemas de trabajo a destajo injustos.

Además, la falta de sistemas efectivos para denunciar la violencia y el acoso, junto a una cultura de silencio, impunidad y culpabilización de las víctimas, contribuyen a los bajos niveles de denuncias. Muchas mujeres entrevis-

El 80% de los trabajadores del textil y de la confección son mujeres y trabajan en las labores peor pagadas

tadas hablaron sobre el impacto positivo de un sindicato, algunas incluso vieron cambios significativos tras su constitución en las fábricas donde trabajan. Asimismo, la presencia de mujeres en cargos de dirección sindical tiene un impacto evidente. Los testimonios también mostraron la importancia de contar con sistemas de quejas confidenciales en los que las mujeres confíen y donde los representantes sindicales puedan denunciar incidentes anónimamente en su nombre.

Otras recomendaciones de las mujeres líderes sindicales entrevistadas incluyen: capacitar y sensibilizar sobre violencia de género y mecanismos de denuncia a los trabajadores y líderes sindicales de alto nivel, gerentes superiores, etc.; formar y orientar sobre negociación colectiva con perspectiva de género; integrar la perspectiva de género en la salud, seguridad y en el desarrollo de las evaluaciones de riesgos; sensibilizar y formar a los dirigentes y representantes sindicales, así como directivos sobre ello; aumentar la concienciación, las estrategias de inclusión y el reconocimiento de los derechos de los trabajadores LGBTQI+.

La directora de textiles y prendas de vestir de **IndustriALL**, Christina Hajagos-Clausen, dijo: “Sabemos que la violencia de género en el ámbito laboral existe y es inaceptable. La investigación muestra la importancia de la participación sindical para abordar el problema y encontrar soluciones.”

En Pakistán, en junio de 2022, más de 4.000 trabajadores fueron despedidos, en su mayoría mujeres. Cientos de ellas, realizaron una protesta contra Denim Clothing Company, alegando que fueron objeto de acoso sexual y privadas de sus derechos básicos. La empresa produce prendas para las marcas como H&M y Zara, entre otras. En julio de ese año, **Business & Human Rights Resource Center** invitó a Denim Clothing Co. a responder a estas acusaciones, pero no las contentó.

En Haití, el mismo año, se supo que algunas trabajadoras que confeccionaban para diversas marcas estadounidenses

ses, habían **denunciado coerción sexual y acoso** por parte de la gerencia. El país está experimentando niveles catastróficos de inseguridad e inestabilidad política, los precios de los alimentos y los combustibles se han disparado. Las trabajadoras afirman que para conseguir trabajo se espera que tengan relaciones sexuales con un gerente. Mientras, los sindicatos luchan por un aumento del salario mínimo diario de 500 a 1500 gourdes (5 a 15 dólares) para los trabajadores del sector.

También las modelos sufren acoso sexual. En 2017, tras las denuncias a Harvey Weinstein de actrices y modelos, como Cara Delavigne, la asambleísta de Nueva York, Nily Rozic, anunció ir a presentar una legislación para proteger a las modelos del acoso sexual en el lugar de trabajo, en coordinación con Model Alliance, llamada la Ley de Protección contra el Acoso de Modelos. Un proyecto legislativo que busca rellenar las lagunas que las exponen al acoso sexual laboral, al ser clasificadas como contratistas independientes, lo cual las excluye de protecciones laborales normales. Por esa razón, persigue responsabilizar a cualquier entidad que contrate a modelos, ya sean diseñadores, revistas, marcas, empresas, etc.

También en 2017, la editorial de revistas Condé Nast (*Vogue, GQ, Glamour, Vanity Fair*) presente en 29 mercados internacionales, declaró no volver a contratar al fotógrafo Terry Richardson, tras que *The Sunday Times* alegase que “el Harvey Weinstein de la moda” –por las numerosas acusaciones de abuso sexual que pendían sobre él desde hace años– seguía siendo contratado por esta industria.

H&M y su abordaje del acoso sexual

En enero del 2021, Jeyasre Kathiravel, una trabajadora dalit, de 20 años, de la fábrica de H&M Natchi Apparels, en Tamil Nadu (India), fue encontrada muerta tras haber sido violada y asesinada por su supervisor de la fábrica en la que trabajaba, al terminar su turno confeccionado ropa. El hombre confesó el asesinato y está a la espera de juicio. La familia alega que había sufrido **acoso sexual e intimidación en el trabajo** meses previos a su muerte, y que se sentía impotente para evitar el abuso. Una investigación independiente realizada por el Worker Rights Consortium, recogió el testimonio sobre violencia de género generalizada hacia las trabajadoras en **Natchi Apparel**.

En la primavera del 2022, H&M se comprometió a poner fin a la violencia sexual en sus talleres de India, firmando un acuerdo legalmente vinculante con uno de sus mayores proveedores de ropa indios que se compromete a poner fin a la violencia sexual y el acoso a las mujeres en la fábrica. Tras él, H&M y Eastman Exports comenzaron sus conversaciones con *Tamil Nadu, Textile and Common Labor Union* (TTCU) y grupos de derechos laborales regionales e internacionales. El acuerdo legalmente vinculante resultante, es el segundo de su

tipo en la industria de la moda y la primera vez que una marca suscribe a una iniciativa para abordar la violencia de género en el sector de la confección en Asia.

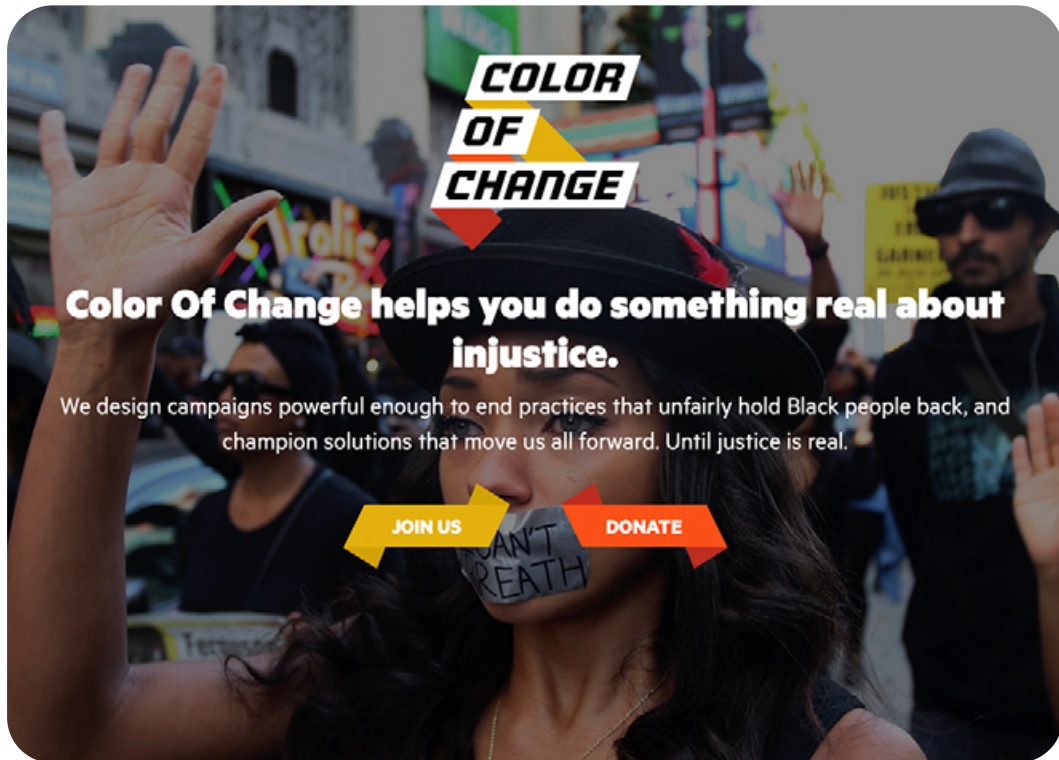
Según recoge, todos los trabajadores, supervisores y ejecutivos deben recibir capacitación sobre violencia de género, la TTCU reclutará y capacitará a trabajadoras como "monitoras de taller" para garantizar que las mujeres estén protegidas contra el acoso verbal y la intimidación sexual. Además, revisa los comités internos de quejas de Natchi, un mecanismo exigido por la ley india en los lugares de trabajo que durante décadas no ha logrado proteger a las mujeres de la violencia masculina en las fábricas. Ahora podrán denunciar el acoso sexual anónimamente a un panel independiente que podrá despedir a los acosadores y buscar una compensación financiera **para las víctimas y sus familias**.

H&M manifestó, en un comunicado, que la muerte de Jeyasre Kathiravel fue una tragedia y que los pensamientos de la compañía estaban con su familia: “H&M Group quiere hacer todo lo posible para contribuir a un cambio sistémico y positivo en la industria y, por lo tanto, ha firmado un acuerdo para trabajar junto con las partes interesadas de la industria para abordar, prevenir y remediar la violencia de género y el acoso sexual”, dijo un portavoz: "Esperamos que este acuerdo contribuya a una iniciativa más amplia de toda la industria en el futuro".

Contradictoriamente, la rama española de **H&M exige a los denunciantes de acoso sexual** firmar un “acuerdo de confidencialidad” secreto, sin cobertura legal, según los documentos a los que accedió El País en abril del 2022, donde avisa a las víctimas de que no compartan nada, ni siquiera la existencia de la investigación, ni con su entorno familiar. El texto se distribuye de espaldas al comité de empresa.



Noticia en The Guardian sobre la trabajadora asesinada en Natchi Apparel.



Imágen de la web de Colors of Change.

2.4 FALTA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Aunque la moda es una industria global, no por ello es inclusiva, ni diversa. Las mujeres racializadas son la fuerza laboral principal del sector en general deslocalizada a Asia (India, China, Bangladesh, Camboya, Vietnam, entre otros países), a Latinoamérica, sobre todo por marcas norteamericanas (a México, Argentina, Brasil, El Salvador, entre otros), o a Marruecos, Turquía y otras latitudes, principalmente por firmas europeas.

Abordar la inclusión y la diversidad, así como comprender su vínculo con la sostenibilidad, es importante para una industria que aspira a ser sostenible. La diversidad e inclusión forman parte de ese pilar social que las marcas deben reforzar, más tratándose de una industria principalmente dirigida a las mujeres. La mayor parte de las manufactureras de la moda son mujeres, también la mayoría de vendedoras en las tiendas, precisamente algunos de los eslabones más precarizados del sector. Asimismo, la industria debe garantizar mejor los derechos sobre la tierra a las mujeres en la cadena de abastecimiento agrícola, así como la equidad salarial a lo largo de los eslabones de sus cadenas de producción.

Existen diseñadoras de moda en abundancia a lo largo de la historia, pero nunca en la misma proporción de igualdad con ellos —que suelen acaparar casi toda la atención mediática— y mucho menos racializadas.

Los puestos de responsabilidad ocupados por mujeres suelen estar enfocados a comunicación, relaciones públicas, sostenibilidad, pero escasean en los departamentos financieros y de producción.

De acuerdo con la encuesta *The Glass Runway* realizada por McKinsey, la CFDA (principal asociación comercial de moda estadounidense) y la revista *Glamour* en 2018, en EE.UU solo el 14% de las principales marcas de moda femenina estaban dirigidas por una directora ejecutiva. Aunque las mujeres reportaron mayores ambiciones que sus compañeros masculinos, cuando alcanzan un nivel de vicepresidencia, ellos reciben promociones sin pedir las tres veces más a menudo y ellas las solicitan la mitad de veces que los varones. Algo negativo para las mujeres y las empresas, McKinsey recalca que la diversidad de género tiene un impacto positivo: "Es más probable que una compañía diversa tenga un desempeño financiero que supere a sus pares menos diversos", explicó Stacey Haas, socia de consultoría, en un panel organizado por CFDA y Glamour con motivo del informe.

Algunas organizaciones sectoriales lanzaron un manifiesto centrado en los trabajadores con siete pasos para que las marcas y los minoristas abandonen el business as usual al salir de la pandemia. Entre ellas, insta a las empresas, a las principales coaliciones y conferencias de la industria, a garantizar al menos un 50% de representación de **voces de las trabajadoras**.

El informe de *Council of Fashion Designers of America* (CDFA) señalaba en enero del 2019 que la falta de diversidad en la moda se da en todos los niveles, desde su fuerza laboral hasta las salas de juntas, donde se concentra el poder y la toma de decisiones. Un desequilibrio que se perpetúa por la cultura corporativa donde los que ostentan el poder lo retienen, mientras los grupos minoritarios luchan por acceder a los rangos superiores.

La inclusión supone que personas de todo tipo se sientan incluidas en un clima donde puedan aportar, el mencionado informe de la CFDA, menciona estudios de McKinsey & Company en 2015 y 2018 donde recogen que las organizaciones con alto nivel de diversidad racial y étnica en sus puestos de alta gestión, eran un 33-35% más susceptibles de tener un alto rendimiento.

La misma consultoría, **en otro informe**, advierte que el sesgo racial de los algoritmos del e-commerce puede hacer perder oportunidades y dinero a la industria. En los últimos años, el término “Clausula de inclusión”, o *inclusion rider*, se ha hecho popular en Hollywood. Desde 2021, la iniciativa **#ChangeFashion**, de **Color Of Change**, IMG y la modelo puertorriqueña Joan Smalls, trabajan en una cláusula de inclusión específica adaptada a la industria de la moda, desarrollada con el equipo que la popularizó en el cine. Se trata de un anexo al contrato que establece un proceso de contratación para ampliar y diversificar los candidatos, puede ser adoptada en negociaciones de contratos; como política de contratación de un estudio, en productoras, cadenas, películas, programas, desfiles, etc.; o para promover prácticas de contratación equitativas. Se presentó oficialmente en el desfile grupal **In the Blk** durante la Semana de la Moda de Nueva York.

Más vale tarde que nunca

Aunque han pasado décadas desde que Yves Saint Laurent se convirtiera en el primer diseñador blanco en subir modelos negras a sus pasarelas, su presencia desde entonces ha sido puntual (Pat Cleveland, Chanel Iman, Naomi Campbell, Alek Wek, Liya Kebede, son algunas), como ha sucedido con las modelos asiáticas, pese a la abundancia de modelos latinas, a menudo más próximas a la estética caucásica.

En 2015, solo cuatro de los 260 diseñadores de la semana de la moda de Nueva York **eran negros**. La de febrero de 2016 fue la más diversa hasta entonces, en cuanto a modelos, mejoró un 3,5% respecto a la temporada anterior, un 31,9% no eran blancas. Pero en la primavera del 2017 se dio un paso atrás.

En 2018, la famosa agencia Elite Model fichó a Aaron Philip, modelo negro, transgénero, con discapacidad funcional, un “hito”. Ese año, Vogue USA permitió por

primera vez, que un fotógrafo afroamericano (Tyler Mitchell) inmortalizase su icónica portada de septiembre, a petición de Beyoncé que la protagonizó.

La mayor presencia de modelos racializadas se ha debido al crecimiento de los mercados asiáticos y a la búsqueda de ese nicho de consumidores, en su día calificado como *Ghetto Fabulous*, es decir, personas de color con alto poder adquisitivo, expresión un tanto racista que presupone que provienen de ghettos. Sin duda, el auge del movimiento *Black Lives Matter*, durante la pandemia, ha contribuido a poner en la agenda de la moda la diversidad racial. Con las protestas por la muerte de George Floyd en 2020 y el surgimiento de movimientos como *Stop Asian Hate*, no hay marca, ni revista de moda, que no intente incorporar un poquito de diversidad racial a su plantilla. Algunas incluso lo hicieron antes: a comienzos de 2019 **Gucci fue acusada de racismo** por unas prendas de punto. Ese año, fichó a Renné Tirado como primera directora de diversidad global e inclusión de Gucci. Y Kalpana Bagamane, de ascendencia india, se convirtió en la primera directora de diversidad, inclusión y talento de su grupo, Kering, que recibió críticas por la abundancia de modelos blancas en las pasarelas de Saint Laurent y por la mayoría blanca de su alta dirección creativa y ejecutiva.

No es la única compañía criticada por estas cuestiones: Prada también protagonizó en 2018 una polémica similar por un llavero y un bolso (*Little Black Sambo*) considerados racistas. Y el actor estadounidense Tommy Dorfman, que apareció en una campaña de Salvatore Ferragamo, criticó a la marca de lujo italiana por lo que calificó de “ambiente de trabajo homofóbico y racista”.



Logo Change Industries de Change Fashion.

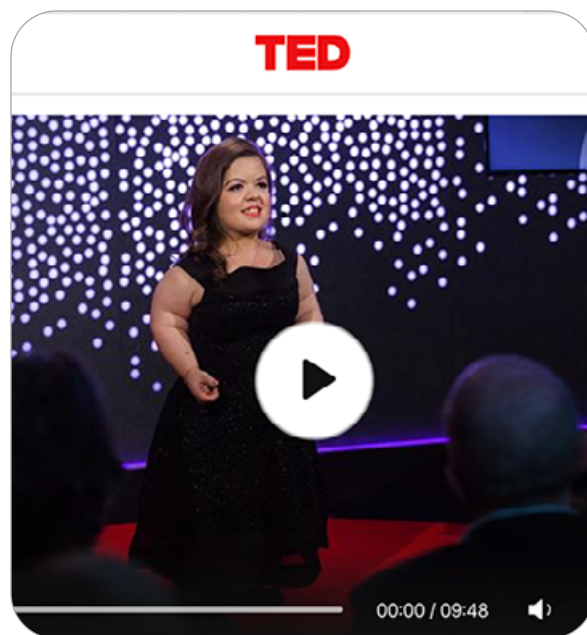
En noviembre del 2018, Dolce&Gabbana –que ya había sido **acusada de productos racistas**, como sus sandalias esclavas de 2016, o la joyería Blackamoor de 2012– protagonizó su mayor polémica racial global motivada por los comentarios de los videos de su campaña #DGLovesChina –previos a un desfile destinado a seducir a su clientela china–, considerados racialmente insensibles al mostrar a una modelo china intentando comer comida italiana con palillos. La reacción en las redes sociales hizo que la marca los eliminase. A la modelo (Zuo Ye) casi le cuesta su carrera. En vez de rebajar la tensión, Stefano Gabbana respondió a las críticas con mensajes directos en su cuenta de Instagram, insultando a China y al pueblo chino, capturados y enviados a la cuenta Diet Prada que los publicó.

La firma alegó que la cuenta del diseñador había sido pirateada y sacó un video de disculpa. Tuvo que cancelar el desfile, y algunos minoristas asiáticos retiraron sus productos. Desde entonces, la marca y los diseñadores intensificaron una estrategia social para seducir a sus audiencias, que bien puede ser considerada como un *socialwashing*, la cual recogemos más adelante.

La moda a menudo parece diseñar pensando sólo en personas jóvenes blancas, cisgénero y delgadas. La inclusión y la diversidad también implica tener en cuenta las diferencias morfológicas, funcionales y la edad. Desde 2015 se perciben leves avances en cuanto a raza, cuerpos, edad o visibilidad trans, pero el camino es largo.

Sinead Burke, en su TedTalk ***Por qué el diseño debe incluir a todo el mundo***, explica la necesidad de crear diseños accesibles, también para personas de tallas pequeñas, como ella, que tiene acondroplasia. Un 15% de los clientes de la moda poseen diversidad funcional, sufren dificultades para vestirse y encontrar prendas. Globalmente la OMS apunta que más de 1.000 millones de personas padecen algún tipo de discapacidad y entre 110 y 190 millones tienen grandes dificultades. Para todos ellos, sus opciones son limitadas. La “ropa de adaptación” u “ortopédica” suele ser estéticamente tan árida como esos nombres. Ofrecer mejores creaciones en cuanto a funcionalidad y estilo para todas estas personas, conlleva que los diseñadores colaboren con terapeutas, ingenieros y usuarios con discapacidad, además de ampliar el espectro a la ropa profesional y no solo casual.

Para que eso ocurra, las escuelas de diseño deben aproximarse a las diversidades. Sólo hace tres años que la prestigiosa Parson comenzó un Open Style Lab, dedicado a desarrollar ropa para personas de todas las capacidades. Cada verano organiza un programa de investigación para crear ropa única para eventos y profesional.



Sinead Burke, en su TedTalk *Por qué el diseño debe incluir a todo el mundo*.

Asimismo, la diversidad e inclusión supone representar a toda esta parte de la ciudadanía olvidada en los reclamos de marketing y publicidad. Excepcionalmente algunas modelos han paseado sus prótesis por las pasarelas, como Heather Mills (exesposa de Paul McCartney), o las malogradas Mama Cax y Lauren Wasser. Sin embargo, se estima que el mercado de prendas adaptadas crecerá a 400 mil millones de dólares en 2026 según, Coherent Market Insights, por lo que algunas marcas convencionales han debutado en este tipo de ropa, como Tommy Hilfiger en 2016, con una línea adaptable con jeans para prótesis, vestidos de verano con cierres de velcro en vez de botones, así como chaquetas y pantalones cómodos para sillas de ruedas. En 2017 lanzó su línea Tommy Hilfiger Adaptive, de ropa deportiva y artículos básicos. Su colección de otoño de 2021 se incluyó en el desfile *Runway of Dreams* de septiembre de 2021.

Target, Asos, Nike y otras marcas han introducido en su oferta productos adaptables y ropa más funcional que elegante. Pero estas opciones apenas existen en el *prêt-à-porter* de lujo, en ocasiones se crean piezas únicas –Gucci personalizó el vestido de Sinéad Burke para la Gala del MET– y ninguna de las principales plataformas de *ecommerce* de lujo, de Net-a-Porter a Farfetch, poseen líneas adaptables. Los expertos valoran que los costes de crear estas líneas son comparables a los de una colección de tallas grandes, pero conlleva más tiempo para investigar y hablar con médicos.

Respecto de la edad también existe falta de representación, algo incomprensible en un planeta donde la OMS indica que, entre 2000 y 2050, la proporción de

habitantes mayores de 60 años se duplicará del 11% al 22%, pasando de 605 millones a 2.000 millones. Los referentes estéticos de moda a partir de esa edad son mínimos: alguna *influencer* como Iris Apfel, *instagramers* (Ernie Stollberg, Emiko Mori, Lyn Slater) y alguna modelo (Carmen Dell’Orefice, Yazemeenah Rossi, Linda Rodin). Como decía la canción del grupo británico Pulp: *Help de Aged*.

2.5 COSIFICACIÓN Y PROMOCIÓN DE CÁNONES ESTÉTICOS INSANOS E IMPOSIBLES

La psicóloga social Sarah Murnen estudió la hipersexualización femenina en los anuncios y medios durante más de 25 años. La década pasada, **la investigación** que ella y sus colegas de Kenyon College realizaron, nos hablaba de un fuerte aumento de imágenes en las revistas que mostraban a las mujeres jóvenes de manera hipersexualizada. En un análisis de los anuncios y artículos de la revista Seventeen, observaron que el número medio de características sexualizantes casi se triplicó en tres décadas.

En 2017, la Autoridad de Normas Publicitarias de Gran Bretaña **publicó un informe** donde indicó que los estereotipos de género en los medios de comunicación tienen el potencial de que los menores y adultos piensen mal sobre sí mismos, perjudica a las personas pública y privadamente, a la economía y a la sociedad en general. Su Comité de Práctica Publicitaria se propuso desarrollar regulaciones para prohibir los anuncios que promuevan estereotipos de género, cosifiquen sexualmente, o promuevan una imagen corporal no saludable.

En 2015, Francia prohibió las modelos excesivamente delgadas. Para certificar su salud, se debía de tener en cuenta su Índice de Masa Corporal (IMC), cuyo uso se extendió a otros países como Italia, España o Israel. Asimismo, desde 2017 la ley francesa exige que las imágenes que muestren modelos cuyos cuerpos han sido alterados digitalmente para parecer más delgados, o gruesos, indiquen que se trata de una fotografía retocada. El incumplimiento puede sancionarse con multas de más de 44.000 dólares. También la agencia de fotografía Getty Images, con sede en EE. UU, anunció ese mismo año que no aceptaría contenido con modelos cuyas formas corporales estuvieran retocadas.

¿Body diversity?

Pero, en realidad, el retoque digital sigue presente en la mayoría de las imágenes de moda que contemplamos. Esta industria se ha sumado al *body positivity* o *body diversity* más que por convicción, por las acusaciones de promover estándares irreales, incluso de crear trastornos alimentarios. Pero la sobrerrepresentación de

mujeres delgadas persiste, hay pocas modelos de “tallas grandes” y a excepción de Ashley Graham –la primera en desfilarse en una pasarela en 2017–, Paloma Elsesser, Precious Lee o Lizzo, casi ninguna es famosa.

En 2017, una **investigación de Edited** señaló que el 99,9 % de los diseñadores de lujo no contemplan inventario para “tallas grandes”, sólo el 0,1 % de las marcas de moda de lujo se identifican así. Una grave desconexión de la realidad social, puesto que el 67% mujeres de los EE. UU usan una talla 14 (44 europea), o superior.

Un informe de **The fashion Spot** evaluó las campañas de moda del otoño 2018, tras revisar 192 anuncios impresos de esa temporada: de las 530 modelos que protagonizaron las campañas, el 34,5% no eran blancas. Una mejora de 0,5 puntos con respecto al 34% de la primavera del 2018.

Indicó, que si bien la diversidad racial avanzaba, la diversidad corporal llegó a un mínimo histórico: la representación de “tallas grandes” había disminuido las últimas cuatro temporadas, tras alcanzar un punto máximo en otoño del 2016, con 14. Los siete castings de la primavera de 2016 supusieron el 1,6 % del total de esa temporada. En la primavera de 2017, sólo el 2,3% fueron para modelos de tallas grandes, cayendo al 2.2% en el otoño de 2017, al 1.9% en la primavera de 2018 y al 1.3% en los anuncios de otoño de 2018. Incluso con la pandemia, la conversación y la acción hacia inclusión del cuerpo fue menor, según **el informe anual de diversidad en las pasarelas**. En la primavera de 2020, 86 modelos *curvy* caminaron por las cuatro capitales de la moda, pero a medida que los espectácu-



La modelo Ashley Garham.

los se redujeron y las marcas optaron por no participar en las semanas de la moda, ese número se desplomó.

La conferencia anual *The Curvy Con* coincide con la semana de la moda neoyorkina y suele patrocinarla una marca de tallas grandes. Dedicó su programación, más a promover la compra de artículos a personas obesas –enfermedad con gran incidencia en EE.UU.– desmotivadas a comprar, que a fomentar la inclusión morfológica real y una diversidad corporal que represente a la sociedad.

Se estima que el sector de “tallas grandes” **tendrá un valor de 696.7 mil millones** de dólares en 2027. Razón que parece motivar a las marcas convencionales de lujo a prestar más atención a este segmento del mercado, aún por descubrir. Dolce & Gabbana en 2019 extendió su talla a un 54 italiano, un 18 de EE.UU, donde la mayoría de marcas llegan sólo a la talla 10. Según un análisis de las colecciones presentadas en **Vogue Runway**, de las 77 marcas en la temporada de ropa masculina Otoño/Invierno 2022, solo siete presentaron modelos de talla grande.

La todopoderosa firma lencera norteamericana Victoria's Secret canceló en 2019 su desfile de moda anual con sus célebres ángeles, por los comentarios transfóbicos y gordofóbicos de su CMO Ed Razek en una entrevista, motivo por el cual dejó su cargo ese año. Leslie Wexner, presidente y director ejecutivo de su empresa matriz (L Brands), renunció en mayo de 2020, oficialmente, por el pobre desempeño financiero de la empresa, pero también tras conocerse sus vínculos con el delincuente sexual, entonces convicto, Jeffery Epstein.

Un portavoz de Wexner dijo al *Washington Post* en 2019 que había roto lazos con Epstein en 2007 y desconocía su actividad ilegal. Pero los medios incidieron en que la directiva de la compañía de lencería de Ohio estaba dominada por hombres blancos de edad avanzada, en contraste con sus clientes y modelos. La presión provocó un “lavado social” en la marca que también recogemos más adelante.

2.6 APROPIACIONISMO CULTURAL

Por su necesidad de exotismo y renovación, la moda siempre se ha inspirado para sus creaciones en tradiciones culturales de muchas zonas geográficas, sobre todo del sur global. Una investigación de la Columbia Business School sobre directores creativos expatriados, encontró que la exposición internacional e intercultural ayuda al negocio por tener efectos positivos en la creatividad del proceso.

Pero también es cierto que, en ocasiones, la industria ha abusado de ello plagiando motivos indígenas a gran



Noticia en El País México.

escala –como han hecho Isabel Marant, Nike, entre otras firmas–, o metabolizando símbolos, diseños y tradiciones ancestrales, para hacer negocio con ellas. Lo que no deja de ser un expolio social, económico y cultural.

En noviembre de 2021, en México, acusaron a Levi's de apropiación cultural y violación de la propiedad intelectual de las artesanas indígenas oaxaqueñas. La marca negó las acusaciones. La Secretaría de Cultura del país le envió una carta donde la acusaba de comercializar y privatizar un bien colectivo –con su colección *Levi's Premium, Original Trucker Jacket*– al hacer uso de elementos culturales cuyo origen está plenamente documentado: los bordados de las prendas pertenecen a la cultura mazateca del estado de Oaxaca y no contaron con el permiso de esa comunidad. Por ello, **le pidió que desarrolle un trabajo respetuoso** con las comunidades indígenas, dentro de un marco ético que no socave su identidad, su economía, a las personas, y de comercio justo, puesto que coloca a los creadores, empresarios y diseñadores indígenas en pie de igualdad.

Paralelamente, las grandes marcas de la industria de la moda se concentran en países desarrollados, con entornos textiles potentes y grandes presupuestos para marketing y publicidad. Frente a ellas, las firmas de las periferias geográficas –fuera de las grandes capitales de la moda como París, Milán, Nueva York; o de países del norte global– suelen importar poco a la prensa y a los minoristas. Sufren dificultades para lograr visibilidad, así como acceso a crédito y a los mercados. Otro problema para las aspiraciones de sostenibilidad de la industria.

3 TRANSPARENTES, O NO TANTO EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA

La opacidad de la moda *low cost* y de lujo impide que las personas consumidoras sepamos con certeza la situación bajo las que se confeccionan una gran mayoría de prendas, accesorios y complementos del mercado. En este sector es uno en los que más claramente se percibe la “fetichización (o fetichismo) de la mercancía”, es decir, la ocultación de la explotación tras la fabricación de los bienes y servicios.

El público sólo recibe fascinantes reclamos de artículos (en anuncios, revistas, televisión, radio, redes sociales, *celebrities*, *bloggers*, *influencers*, etc.), asociados por su publicidad y marketing a universos aspiracionales de glamour, que a menudo difieren enormemente de las formas de producción empleadas en ellos.

Un contexto de distorsión derivado de la brecha entre la realidad productiva y la propaganda comercial que genera *fashion victims* –trabajadores, personas consumidoras, especies, recursos terrestres–, intensifica la emergencia climática y la desigualdad social. Al mismo tiempo, las etiquetas no aclaran detalles relevantes sobre la trazabilidad de la ropa, por lo que resulta complicado tomar decisiones libres e informadas, basadas en los impactos socioambientales, si así se desea. Con tanta opacidad, la transparencia se ha convertido en una estrategia de marketing a menudo desprovista de compromiso real. Por sí sola no hace a la industria más sostenible, debe acompañarse de la voluntad de abordar los problemas de fondo, como mejorar los salarios y las condiciones de trabajo. De esta manera, se considera el primer paso para responsabilizar a las marcas de sus prácticas y motivarlas a caminar a otras más sostenibles. Pero, tras años de supuesto movimiento de transparencia en el sector, no hay cambios significativos.

A menudo las marcas exponen mediáticamente los pasos iniciales positivos, –exhibición que les ayuda a construir una imagen a menudo inmerecida– pero sin abordar los problemas profundos que visibiliza la divulgación pública. Además, su transparencia suele comenzar y terminar en lo que decide por sí misma comunicar.

Algunas marcas comienzan a nombrar a sus proveedores de nivel 1 (fábricas de las que se abastecen directamente), el Índice de Transparencia de 2020, encontró que el 40% los publican, ahí las violaciones laborales son más comunes, por tanto, permite a las ONG y

sindicatos identificar lugares donde los trabajadores pueden estar enfrentando problemas. Pero según los expertos, en el nivel 2 (fabrican componentes o piezas para el nivel 1) los abusos tienden a ser más graves, como el trabajo forzoso.

La investigación realizada por **SOMO** y **Arisa** en 29 hilanderías en el estado indio de Tamil Nadu, analizó sus malas condiciones laborales y sus vínculos (directos e indirectos) con marcas como Carrefour, GAP, Ikea, Marc O'Polo, NEXT, Sainsbury's, Tesco donde con frecuencia, bajo presión y amenazas, se obliga a trabajar horas extraordinarias excesivas. Muchos trabajadores provienen de otros estados de la India, no hablan tamil y pertenecen a castas inferiores. Los empleadores se aprovechan de su posición vulnerable migrante para contratarlos con falsas promesas y acaban viviendo miserablemente en albergues aislados del exterior.

Los investigadores utilizaron los 11 indicadores de trabajo forzoso desarrollados por la OIT, para evaluar las condiciones de trabajo y de vida en las hilanderías donde entrevistaron a 725 trabajadores. Efectuaron una investigación adicional sobre las relaciones de la cadena de suministro entre ellas, las fábricas de ropa y las marcas/minoristas internacionales. Desde la crisis de covid19, su situación ha empeorado con más horas extras forzadas, menos salarios y despidos masivos.

→ TRANSPARENTWASHING

Uno de los “lavados sociales” más llamativos del 2020, relativo a la transparencia, lo protagonizaron las marcas que mejor puntuaron ese año en el Índice de Transparencia de la Moda de la *Fashion Revolution*: H&M presumió de encabezarlo puntuando un 73%, pero sólo facilitó información sobre los proveedores de viscosa (como Kering), no del algodón orgánico, aunque dicen ser de los máximos compradores mundiales de él. Por su parte la firma alemana Esprit –en 4º lugar del índice–

Las etiquetas no aclaran detalles relevantes sobre la trazabilidad, por lo que resulta complicado tomar decisiones libres e informadas

Aunque las empresas deben reportar más información social y ambiental, son bastante opacas

durante la semana de la *Fashion Revolution 2020*, se enfrentó al informe *Exploitation made in Europe* de Clean Clothes Alemania y Bread for the world, que recoge las duras condiciones de sus 120.000 trabajadoras en Bulgaria, Croacia, Serbia y Ucrania, similares a las de las trabajadoras en Bangladesh.

C&A y Adidas también encabezaban el ranking, pese a puntuar mal en el **Informe Salarios Dignos 2019 de Clean Clothes**, al no poder probar que pagan un salario digno. Gucci (en primera posición del lujo en el índice) en ese informe de salarios dignos, presentó “pruebas parciales” para demostrar el pago de un salario digno. Afirma que el 95% de sus proveedores están en Italia y toda su masa salarial se rige por el convenio colectivo nacional pero, según el análisis, los sueldos alcanzan el nivel de salario digno un número limitado de casos, por lo que considera que debe plantearse alcanzar acuerdos vinculantes especialmente fuera de Italia y a partir del segundo eslabón, donde aparece la economía sumergida.

Gucci no quiso comentar su externalización a Europa del este y otros países con peores salarios y condiciones –un informe de la Clean Clothes sobre explotación en Europa detectó fabricación destinada a Gucci–, ni aportó indicadores de referencia, ni medidas, para proporcionar salarios dignos en esos países: “Sospechamos que se niega a reconocer el alcance de su producción externalizada”, comenta el informe, que anima a la marca a definir claramente qué considera un salario digno e impulsar más acciones al fijar los precios, como incorporar costes salariales más altos para garantizar que los proveedores en el extranjero puedan pagar salarios dignos a lo largo de toda la cadena de suministro, incluyendo las subcontratas.

Desde Londres, el equipo que elaboró el índice de transparencia de Fashion Revolution 2020 –revisó y clasificó las 250 marcas y minoristas más grandes del mundo en 220 indicadores–, explicó a nuestra compañera Brenda Chávez para un reportaje de **El Salto**

que: “En realidad, a esas marcas les queda mucho por hacer. Nuestra herramienta les presiona e incentiva a revelar detalles sobre sus políticas, prácticas, impactos y cadenas de suministro. Incluso las mejor puntuadas tienen un largo camino hacia una transparencia total. En especial, en temas como los salarios dignos, las compras, la igualdad de género, el desperdicio y su circularidad”.

Respecto del *transparentwashing* que sufrieron, aseguraron: “H&M comunicó su puntaje de forma engañosa y objetivamente incorrecta, lo cual fue una gran decepción. Es la primera vez que una marca importante comunica los resultados así, aunque luego se disculpó y enmendó su comunicación pública, aprendimos mucho de la situación y tomaremos medidas para evitarlo”.

Su índice no evalúa qué marcas y minoristas son sostenibles, sino cuales divulgan más información sobre qué hacen para abordar sus problemas socioambientales, así como el impacto de sus acciones en los trabajadores, en las comunidades y en el planeta: “Transparencia y sostenibilidad no son lo mismo”, comentaron: “Pero la transparencia es esencial para que la sostenibilidad se produzca. Sin ella, no podemos proteger a personas vulnerables, a la biodiversidad, ni podemos hacer que rindan cuentas”.

Sarah Ditty, directora de políticas globales de Fashion Revolution, declaró a *Vogue Business*: “El índice clasifica cuánto divulgan las marcas sobre sus cadenas de suministro, no si esas divulgaciones representan un camino hacia la sostenibilidad. La mayoría de estas grandes marcas están en un viaje de transparencia, pero en última instancia, su modelo de negocio es insostenible”.

→ MUCHAS HERRAMIENTAS, POCA TRANSPARENCIA

El colapso del Rana Plaza y la creación del índice de *Fashion Revolution*, detonó una ola sectorial de supuesta transparencia que bien se podría calificarse de “mucho ruido y pocas nueces”. Aunque ahora las empresas están obligadas a reportar más información no financiera sobre su desempeño social y ambiental, es habitual que estos informes arrojen poca luz. Paralelamente, aparecen gran cantidad de herramientas para evaluar las cadenas de suministro, a menudo centradas en cuestiones fragmentarias y potencialmente enfocadas al marketing, porque aún no existen estándares globales oficiales que permitan unificar criterios, si no múltiples iniciativas diversas, frecuentemente sin nexos de unión.

Por una parte, de antes sin ánimo de lucro, como Textile Exchange, que desarrollan herramientas para evaluar responsablemente materiales y certificar sus cadenas de

suministro. Un informe de *Changing Markets* considera que muchas de esas organizaciones, marcos y herramientas facilitan a las marcas hacer *greenwashing*.

Por otro lado, las propias compañías hacen las suyas: Amazon cuenta con una certificación sostenible, sus insignias *Climate Pledge Friendly*, para productos que vende *online* en Europa y EE. UU, abarca más de 75.000. En ellos, se valora si cumplen una o más de las 31 certificaciones de sostenibilidad que contempla, pues en realidad es una certificación de certificaciones. ¿Pero quién certifica a Amazon?

También, muchas herramientas provienen de coaliciones y alianzas: como el Índice Higg de la Coalición de Ropa Sostenible, se supone que es evaluación líder en la industria, permite a las empresas medir los impactos ambientales, sociales y laborales de sus productos o servicios, pero en julio del 2022 **quedó desacreditada** al descubrirse que proporcionaba datos engañosos a las marcas de moda.

Otra iniciativa en EE.UU es la del Impact Index, creado por *Responsible Business Coalition*, *Accenture* y *Vogue*, desarrollado con más de una docena de marcas y minoristas como *Selfridges*, *Ralph Lauren*, *Abercrombie & Fitch*, *J.Crew*, *Kenneth Cole*, *Neiman Marcus*, *Nordstrom*, *PVH*, *Saks Fifth Avenue* o *Gap*, entre otras. Busca facilitar que comuniquen sus esfuerzos sostenibles a los clientes y, en última instancia, aceleren el progreso de la industria en materia de sostenibilidad. Han creado un logotipo digital que aparecerá en los sitios web –es posible que se expanda a etiquetas de artículos físicos–, cuando se clicka en él, muestra los criterios ambientales o éticos de la prenda.

Las categorías iniciales son: materias primas, bienestar animal, uso de productos químicos, educación y empoderamiento. Es probable que se amplíen. Se lanzará a fines del próximo año, ahora está siendo testada por una gran marca y un minorista. Su objetivo no es respaldar ningún producto o marca específica, sino aumentar la transparencia hacia los consumidores y permitirles tomar decisiones más informadas. Los productos que obtienen la etiqueta cumplen los estándares de organizaciones como *Canopystyle*, *Bluesign* y *Global Organic Textile Standard*. En próximas ediciones promoverán que las marcas y minoristas den más información.

En Inglaterra, los miembros del Grupo de Trabajo de Moda de la Iniciativa de Mercados Sostenibles del Príncipe Carlos, que incluye a los directores ejecutivos de varias marcas y minoristas, se comprometieron en la reunión del G20 en Roma en 2021, a usar una tecnología de identificación digital que dicen revolucionará la transparencia del sector, informará a los clientes sobre las credenciales de sostenibilidad de sus productos

y acelerará el progreso hacia la circularidad. Según *Fashion Law*, si bien posee algún beneficio para los mercados secundarios y de cuidado posterior, no aborda problemas clave, como trabajar con proveedores.

En general, la información que las marcas comparten de sus fábricas no refleja una imagen precisa de los problemas laborales, *Clean Clothes* la considera en muchos casos defectuosa: los datos de cumplimiento hablan de si y cómo se cumplen los estándares establecidos por la marca en el momento de la visita del inspector; las auditorías recopilan datos específicos (salarios, condiciones laborales, de seguridad), sin revelar una estampa más amplia de los problemas de las fábricas, cómo en la igualdad de género. Y a menudo falta personal y presupuesto para que la inspección pública **garantice un porcentaje amplio** de la industria.

→ EL AUGE DEL BLOCKCHAIN

En septiembre de 2019, *LVMH*, *Prada Group*, *Richemont*, entre otros, se reunieron para definir los detalles de una plataforma *blockchain* creada para el sector del lujo por la compañía *Consensus* y *Microsoft* que verificaría la autenticidad y procedencia de sus artículos para reventa, alquiler, etc. El resultado es el Consorcio *Aura Blockchain*, sin ánimo de lucro, con capacidad de rastrear cualquier producto con una identidad digital única basada en un token no fungible. Está abierto a cualquier marca de lujo que pague dos tarifas: la de licencia y otra por producto. Los candidatos envían una solicitud al subcomité de membresía, que las examina y hace una recomendación a la junta.

Aura es un *blockchain* privado, es decir, solo las empresas de la red tienen acceso y control total sobre sus datos, cada marca puede acceder a los suyos y del cliente, lo que plantea dudas sobre si pueden ser transparentes, sin ser de acceso abierto. Brindará a sus miembros acceso a una plataforma con varias capacidades a lo largo de la cadena de suministro del producto: información del abastecimiento, de las materias primas, de las fábricas, de la posventa,

En general, la información que las marcas comparten de sus fábricas no refleja los problemas laborales

del cuidado posterior, e incluso hacer una colección NFT. Los operadores deciden ocultar o mostrar los eventos que rastrean dentro del sistema, por lo que los clientes solo ven aquello a lo que la marca les da acceso.

Otras redes ya operaban antes que Aura: Arianee, trabaja con Ba&sh, Audemars Piguet, Vacheron Constanti proporciona pasaportes digitales a artículos de lujo, no se enfoca en la información de la cadena de suministro si no en atraer al cliente tras la venta o reventa. Ve-Chain trabaja con Givenchy y H&M. Lukso y Arianee, son *blockchains* públicas descentralizadas con protocolos de código abierto, cualquiera puede unirse y los clientes pueden ver cada fase del ciclo de vida del producto y las personas pueden contribuir a desarrollarlo. Paradójicamente **demandan más energía** que la mayoría de los protocolos **de las privadas**.

Por su parte, SP&L (*Social Performance & Leverage*) de Chloé (Richemont) permite a las marcas evaluar el desempeño de los proveedores en seis indicadores: igualdad de género, salario digno, diversidad e inclusión, capacitación, bienestar y calidad laboral. El primer paso para, según Chloé, mejorar las condiciones laborales y la calidad de vida de las personas en sus cadenas de suministro. La desarrollan con académicos del Institut Français de la Mode y el *Conservatoire National des Arts et Métiers*, las métricas se basan en los informes del Foro Económico Mundial y el Consejo Empresarial Internacional, y será de código abierto, pero con diferentes niveles de visualización a nivel de empresa, proveedor y producto. La firma lanzará un proceso de consulta a la industria a finales de este año para que más marcas prueben la metodología y realicen actualizaciones antes de que se comparta la metodología completa en 2023.

Su impacto dependerá de su adopción por la industria y la metodología. Solo entonces se podrá discernir cuáles podrían ser sus impactos positivos. Una pregunta queda en el aire: ¿Si todos estos ingentes recursos de dinero y tiempo en herramientas de supuesta transparencia, se estuvieran orientando ya a mejorar las condiciones laborales reales en las cadenas de producción, avanzaría la industria más rápido hacia su sostenibilidad?

→ EL AUJE DE LAS BCORPS

En paralelo al fervor por la transparencia, las herramientas y las certificaciones, muchas marcas como Eileen Fisher, Patagonia, Allbirds o Chloe se apuntan a ser B Corps. **B Lab** es organización sin ánimo de lucro para que los negocios se enfoquen en el **beneficio social y ambiental**, iniciada por tres empresarios de artículos para baloncesto. Desde 2007 su certificación B Corp dice ayudar a crear una estructura legal nueva para empresas que desean integrar su misión en su

ADN financiero. B Corp, ahora incluye más de 2.600 empresas en el mundo en todos los sectores.

El nivel más simple es la certificación, un sello de aprobación de que la compañía cumple estándares sociales, ambientales, de responsabilidad y transparencia. Al obtenerse, se puede usar para atraer clientes e inversores. La certificación se confunde con el *Benefit Corporation*, pero es diferente, lo cual hace que se preste a ser usado como un “lavado reputacional”. Ambos fueron creados por B Lab para promover prácticas comerciales más éticas: el primero es una certificación, y el segundo una estructura financiera legal: las Benefit Corps, que requieren un mayor nivel de transparencia y responsabilidad.

Las marcas demuestran que merecen la certificación a través de **la evaluación de Impacto B** disponible online gratis, un cuestionario sobre la forma de operar de la empresa, dividido en cinco categorías: gobernanza, trabajadores, comunidad, impacto ambiental y canales adecuados de escuchar a sus clientes. Una vez completado, se puntúa dentro de 200 puntos, se requieren 80 para la certificación. Entonces, un miembro del equipo de B Lab contacta a la marca para analizar las preguntas y solicitar documentación que demuestra lo afirmado en el cuestionario. Las preguntas que obtienen más puntos reciben una auditoría especial. Una vez se han cumplido estos requisitos, se puede modificar el ADN legal para que sus objetivos socioambientales se tengan en cuenta con sus objetivos financieros: el estado de Benefit Corporation.

Las tarifas de certificación de una marca dependen del tamaño de la empresa: desde 500 dólares al año, si las ventas anuales llegan a 150,000 dólares o menos, a 50.000 dólares o más, si son miles de millones de dólares. Incluye desde empresas unipersonales a multimillonarias, su grupo demográfico más grande son las pymes, lo suficientemente ágiles para realizar los cambios que requiere la certificación. Pero ahora las grandes marcas de moda también le ven el atractivo.

Para ser más sostenible la industria debería mejorar las condiciones laborales y destinar menos recursos a la supuesta transparencia



Sudadera Respect de Zara.

4 ALGUNOS CASOS SIGNIFICATIVOS DE SOCIALWASHING

El *socialwashing* o “lavado social”, son acciones de marketing y publicidad llevadas a cabo por empresas, así como productos y servicios que aprovechan mediáticamente cuestiones sociales (trabajo digno, diversidad, inclusión, etc.) para parece mejores en su desempeño social de lo que en realidad son.

La variedad actual de estos lavados es tal, que se clasifican en subcategorías según su temática: *feminismwashes* (lavados feministas), *pinkwashes* (lavados LGTBIQ+ y contra el cáncer), *healthwashes* (lavados respecto a la salud), *culturalwashes* (relacionados con la cultura), o *academicwashes* (relativos a la educación). Repasemos algunos de los más relevantes de los últimos años, de los muchos recogidos y analizados en Carro de combate desde 2019:

→ LÍNEA RESPECT, DE ZARA (INDITEX),

Zara lanzó esta línea de sudaderas, supuestamente sostenibles, con el lema Respect (respeto). Pero en noviembre del 2019 **Public Eye** le sacó “los colores” al echar las cuentas de sus beneficios y la exigua retribución laboral de quienes las fabricaron. Lo cual demostraba poco respeto. Los investigadores rastrearon la producción de la prenda *Join Life* de Zara –su propio sello de sostenibilidad, nos referimos a él en la

segunda parte del informe– hasta las fábricas productoras de Turquía, donde la presión sobre los proveedores repercute negativamente en los trabajadores.

En 2018 Inditex vendió 1.597.260.495 prendas. Zara generó el 70% de las ventas totales del grupo que ascendían a 26.000 millones de euros. Su beneficio neto fue de casi 3.500 millones de euros, muy por delante del resto de la *fast fashion*. Amancio Ortega era el sexto hombre más rico del globo con una fortuna de más de 69.000 millones de euros, según Forbes.

La empresa comunicó que las prendas *Join Life* se fabrican: “con los materiales más sostenibles y/o utilizando tecnologías especialmente eficientes”, y en fábricas que han obtenido las mejores notas (A o B) en el marco de auditorías que cubrían estándares sociales o medioambientales, ya sea con pleno cumplimiento del Código de Conducta de Proveedores de Inditex o, en el peor de los casos, sólo con algunas carencias relativas a ‘aspectos menores’”. Pero la investigación estableció que los trabajadores ganan 2.000-2.500 liras turcas al mes (340-420 francos suizos), corresponde aproximadamente al salario mínimo legal en Turquía pero supone un tercio del salario considerado digno que permite que dos adultos y dos niños vivan con dignidad, estimado en 6.130 liras por Ropa Limpia. Además, no todos los trabajadores manuales ganan entre 2.000-2.500 liras, buena parte de la mano de obra está empleada con contratos diarios sin garantía de trabajar al día siguiente, y el salario diario depende del número de piezas alcanzadas.

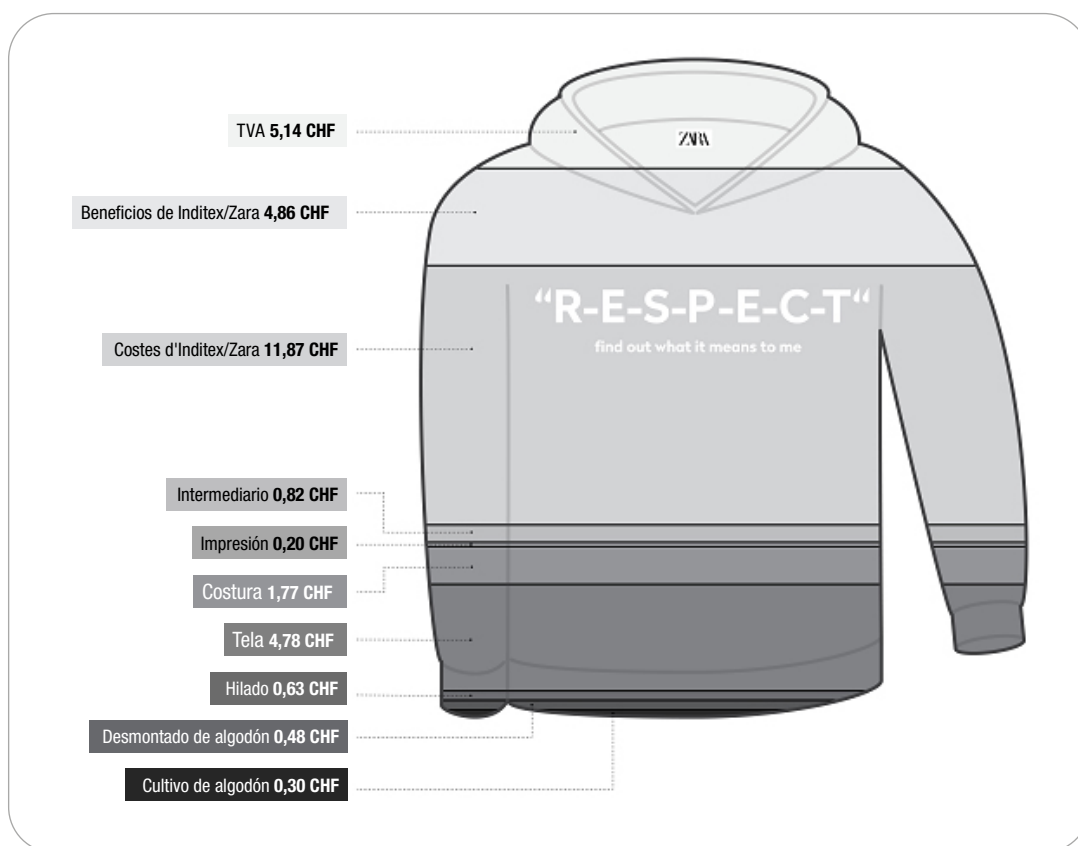
Otro problema es el exceso de tiempo de trabajo, las máquinas funcionan las 24 horas al día en una de las fá-

bricas, con sólo dos turnos: uno de 8:30 a 19 horas, con descanso al mediodía y por la tarde. El otro de 19:00 a 08:30, con descanso a medianoche y madrugada, una práctica contraria al código de conducta de Inditex e ilegal según la ley laboral turca que establece que el trabajo nocturno no debe durar más de 7,5 horas. Inditex auditó en las fábricas por lo que debía saberlo.

En su código de conducta dice que sus proveedores deben pagar salarios "siempre suficientes para cubrir al menos las necesidades básicas de los trabajadores y sus familias, así como cualquier otra necesidad razonable". Su programa Trabajadores en el Centro tiene otra prioridad: "Lograr un salario digno en la industria a través del desarrollo de capacidades y la participación de los trabajadores". Pero **la investigación concluyó que Zara vendió el jersey Respect en varios países, a un precio medio de unos 30 francos suizos, y que el beneficio generado por la empresa fue unos 4,86 francos por artículo, antes de la deducción de impuestos.** La suma de los ingresos y salarios de los trabajadores en toda la producción (el cultivo de algodón en India; el hilado en Kayseri en el centro de Turquía; la costura e impresión del suéter en las fábricas de Izmir) son unos 2,40 francos, menos de la mitad. Para que las personas involucradas en la producción en Turquía e India vivan de su salario, dependiendo de la etapa de producción, se debería multiplicar por un factor de 1,9 a 3.

→ GENERATION GOOD DE GAP

En 2021, año en el que se lanzó, fue la colección cápsula más sostenible de la marca hasta esa fecha. Estaba compuesta por piezas básicas para adultos, adolescentes, niños y bebés, siguiendo el compromiso desde 2016, *Gap for Good*, de usar menos agua y materiales más sostenibles. Por ello, usó telas orgánicas y recicladas, se fabricó creando menos desechos, con menos agua y emisiones. Hasta aquí la colección bien podría ser el típico "lavado verde", como muchos de los analizados en la segunda parte del informe, pero posee algo más: un "lavado social", pues la propia nota de prensa explícita tras los méritos ambientales de la colección: "junto con iniciativas que apoyan a sus trabajadores", de una forma ambigua, sin explicar más allá. ¿Se trata de una mejora en los salarios y las condiciones en la cadena de producción y abastecimiento que fabrica sus prendas? No, simplemente se refiere a que Gap donó 200.000 a la organización 15 Percent Pledge y aumentó además sus programas un 15%, como los de empoderamiento temprano. La asociación de Gap y 15 Percent Pledge busca impulsar el acceso y las oportunidades para las comunidades afroamericana y latina. También han desarrollado la colección cápsula de primavera The Gap Collective diseñada por Courtney Minor, Tatiana Hill y Dwayne Dupréy, del African American Networking Group de Gap Inc., un lavado social similar.



Desglose de Sudadera Respect de Zara en euros.



Parece sostenible, pero no lo es...

DE LA ETIQUETA

Fabricada con explotación y condiciones inseguras



Eco-Chic

Textiles naturales de dudosa trazabilidad



POR SU CALIDAD ACABARÁ

PRONTO EN LA BASURA

DE LA TELA

Mezcla de materias imposible de reciclar

Una excepción en su producción, no la norma

Textiles sintéticos reciclados derivados del petróleo desprende **micro-plásticos**



**POR MUCHO QUE SE LAVE,
la moda basura
seguirá manchando**



Imágenes de la acción Chime for Change de Gucci con Beyoncé.

La fotos promocionales de la colección *Generation good* las protagonizan activistas, artistas y personalidades comprometidas, entre ellas Aurora James, fundadora de 15 Percent Pledge. Pero, como hemos podido leer, en los últimos años, a Gap se le ha vinculado, entre otros casos, con no pagar salarios dignos, con trabajo esclavo uigur, con el robo de salarios de Karnataka y el de Sindh (Pakistán); así como con las malas condiciones laborales de las hilanderías de Tamil Nadu, que nos remiten a problemas estructurales en su cadena de producción que no resolverá con esa donación, por lo que esta colección no es otra cosa que un *socialwashing*.

→ CHIME FOR CHANGE, GUCCI (KERING)

La acción *Chime for Change* de Gucci lanzada en febrero 2013 fue un referente para la marca y también para el sector, además de un “lavado social” emblemático de una dimensión nunca vista en la moda hasta entonces. Fue la mayor campaña de una firma para empoderar a mujeres, además de una acción de marketing muy oportuna tras haberse visto envuelta en situaciones poco elegantes: cinco trabajadores de su tienda insignia de Shenzhen (China) denunciaron abusos en 2011²⁷; en 2013 y 2015 Greenpeace la señaló por tóxicos en su ropa y por usar *sandblasting*, una técnica de desgaste del vaquero que daña gravemente

la salud de los trabajadores²⁸. Pero *Chime for change* lo eclipsó todo movilizándolo a Beyoncé, Frida Giannini (entonces Directora Creativa de Gucci, al año se fue) y Salma Hayek (actriz y esposa del dueño de Kering) para actualizar el espíritu de los conciertos benéficos, a la escena digital-musical de moda global.

Sus socios fueron P&G, Kellogg’s, Twitter, Facebook, la Fundación de Bill y Melissa Gates. Los 7.3 millones de dólares recaudados, con el *crowdfunding* de Catapult.org y el concierto inaugural, contribuyeron a financiar 409 proyectos de 144 ONG. Los 50.000 asistentes pudieron decidir dónde iban las cantidades (de 695 a 57.750 dólares) y mejorar directamente la vida a 400.000 niñas o mujeres. Así como la de tres millones de familias, indirectamente, escolarizando a 33.000 niñas, con 154.000 servicios reproductivos y 125.000 programas de empoderamiento. Pero, aunque resulte muy loable, no es una acción que contemple y aborde los impactos derivados de sus cadenas de producción y abastecimiento en los territorios en opera, si no más bien un lavado reputacional: reportó a la marca 2.500 apariciones vinculándoles a valores sociales; reportajes en 23 países²⁹; 350K “me gusta” de FB, 80K followers en Twitter y 10.000 millones de impresiones en redes sociales bajo el hashtag #chime. En junio de 2014 la multinacional celebró su gesto ¿altruista? Su gene-

27. *Gucci under fire for alleged employee abuse in China*. China Daily. 2011.

28. *Sandblasting Scandal in Chinese Jeans Factories*. 17 marzo 2015. Leonie Barrie. Just-Style.

29. Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Italia, Japón, Malasya, México, medio Este, Países Bajos, Filipinas, Rusia, Sur Corea, Singapur, España, Suecia, Taiwan, Inglaterra y EE.UU

rosidad tuvo un retorno de inversión de 18 millones de euros –pagó por la comunicación en medios 14.6 millones–, así, en “millones en comunicación” para mejorar su reputación, les salió muy rentable³⁰.

Con ese precedente, el auge del movimiento *Black lives matters*, y tras las acusaciones de falta de diversidad, el grupo Kering se preocupó más por su perfil social en los medios. Según datos publicados por *Vogue Business*, facilitados por el grupo, el 61% de los empleados en EE.UU son de minorías étnicas, las mujeres son el 50%, el 58% pertenecen a grupos étnicos minoritarios.

Sólo un 21% de las minorías étnicas ocupan puestos de alta dirección. Kering no compartió su información sobre Europa, pues en países como Francia o Italia no recopilan datos del origen étnico. El comité ejecutivo y la junta directiva siguen siendo mayoritariamente blancos. Los directores creativos de sus firmas, incluidas Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta o Alexander McQueen, son blancos, excepto el director creativo de Qeelin, Dennis Chan, de Hong Kong.

Paralelamente, Kering Americas se asoció con *Black In Corporate* para lanzar un programa virtual de tutoría de verano, el primero para ambas compañías, para conectarse más con las comunidades negras. Ofrece a los profesionales de color acceso a recursos y oportunidades a través de aprendices en toda la cartera. Los empleados que trabajan en cualquier nivel o función pueden ser mentores.

Las mujeres en el grupo son el 63% de la fuerza laboral total: el 55% de los gerentes, sólo el 33% del comité ejecutivo y el 55% de la junta directiva, lo que la convierte en una de las compañías con más equilibrio de género del índice bursátil CAC 40. Además, afirma ser el único grupo de lujo del primer ranking de las 100 corporaciones con mejor desempeño en el índice europeo de diversidad y género creado por la *European Women on Boards* y *Ethics & Boards*. Pero esos índices no abordan sus cadenas de suministro.

Gucci es la marca más grande del grupo, supuso el 56% de sus ingresos de 13.100 millones de euros en 2020. Hoy, bajo su paraguas de sostenibilidad –**Equilibrium**– supervisa iniciativas como Gucci Changemakers que distribuye durante cuatro años 1,5 millones de dólares en becas a 20 jóvenes diseñadores y publica la revista *Chime for Change* que amplifica las voces de las mujeres y niñas negras. Lo que en la actualidad queda de esa pionera acción y de su visionario lavado social.

30. Los cálculos se hicieron, con información de fuentes confidenciales cercanas a la compañía, para el libro *Tu consumo puede cambiar el mundo* (Península, 2017). Brenda Chávez.

→ DOLCE & GABBANA: CÓMO LIMPIAR UNA REPUTACIÓN

Tras los incidentes racistas de 2019, la firma de lujo italiana se puso manos a la obra para realizar una escalada de *socialwashing* llamativa, tocando casi todos los palos: *feminismwashing*, *pinkwashing*, *culturalwashing*, *healthwashing* y *academicwashing*. Aunque nos ocupamos de estos lavados sociales más adelante, nos ha aparecido oportuno recoger juntos los diferentes casos de una sola firma, para apreciar bien la magnitud de los esfuerzos que se pueden llegar a volcar en el *socialwashing*, con el propósito de rehabilitar la imagen de marca, desplegando encantos sociales en muchos frentes:

La prioridad fue atajar el foco de la polémica y diluir su imagen racista, a base de lavados sociales clásicos, por ejemplo, acciones como la del #BlackOutTuesday de junio del 2020, en el que la marca italiana se comprometió a hacer una donación significativa a la NAACP, organización fundada en 1909, la primera y más grande sobre derechos civiles, a la que prometió apoyar de forma continuada.

En China, fue más lenta y cautelosa. A fines de 2019 contrató a Carlo Gariglio como nuevo director ejecutivo de Asia Pacífico, para volver a seducir al gobierno chino. Hizo presentaciones en la Exposición de Importación y Exportación de China (CIIE) en noviembre de 2019, y noviembre de 2020, **no exenta de**



Gucci se retiró en 2019 el suéter *Blackface* de 890 dólares y se disculpó después de recibir una violenta reacción.

controversia pues los asistentes criticaron la ostentación de la firma italiana. Pero comenzó a cosechar frutos a finales de 2020, cuando la marca comenzó a aparecer en medios de moda chinos, como *Elle China*, *Elle Men*, *Vogue China* y otras publicaciones.

Domenico Dolce sorprendió en 2015 **con comentarios inapropiados** sobre la fecundación in vitro de las parejas gays, provocando que **Elton John** animara a boicotear la marca. El diseñador se disculpó escudándose en su estricta educación católica, pero dentro de su escala de *socialwashing* para congraciarse con su público potencial, en especial la comunidad LGTBI, practicó el *pinkwashing* para quien pudiera sentirse aún ofendido: en el Día Mundial del Orgullo 2020, anunció que se asociaría a largo plazo con The Trevor Project –organización sin ánimo de lucro norteamericana que ayuda las 24 horas a la prevención de crisis y suicidios en la comunidad LGTBI–, incluso subastó el vestido personalizado que usó Sia en los Billboard Music Awards 2020 para recaudar fondos, y lanzó una campaña en las redes sociales **destacando a los padres homosexuales de la #DGFfamily**, como el **CEO de América del Norte**, Dan Rothmann, con sus hijos en el Día del Padre de 2020. Más recientemente, para San Valentín de 2021, lanzó una campaña destinada a “celebrar el amor en todas sus formas”, junto a The Trevor Project.

Ese otoño, desplegó buenas dosis de lavados feministas, raciales y de salud: subastó el look de los Emmy 2020 de Kerry Washington en beneficio de *When We All Vote* –organización sin fines de lucro dedicada al registro de votantes fundada por Michelle Obama– y un conjunto

para los premios de música country de Maren Morris, en apoyo de la salud de las mujeres negras.

Además, usar la artesanía como herramienta de marketing (y a los artesanos que ayudan a dar vida a sus creaciones) se convirtió en la receta de los dos siguientes desfiles tras el escándalo racista. Asimismo, en mayo de 2020 lanzó una serie en sus canales sociales, #DGFattoInCasa, en la que sus artesanos impartieron talleres digitales para inspirar proyectos domésticos, como parte de una iniciativa de recaudación de fondos para Fondazione Humanitas Per La Ricerca. Y en diciembre/enero del 2021, debutó en Alta Moda (la altacostura italiana) tomando la ciudad de Florencia para un evento de varios días. Según la firma, 38 talleres florentinos colaboraron en esa colección que abarca desde ropa de mujer a joyería. El alcalde dedicó las llaves de la ciudad a la musa de los diseñadores, Monica Bellucci. Sin embargo, conviene aclarar que esa colección es una excepción: la alta costura es como la Fórmula 1 en la industria del automóvil, un laboratorio de pruebas y exhibición de lo mejor de la casa. No la práctica habitual de operar. Dolce & Gabbana, como muchas firmas de lujo, tienen parte de su producción deslocalizada.

Hace una década, a la campaña *No sandblasting* le llevó meses conseguir que 14 marcas como Versace y Armani prohibieran esa técnica peligrosa para la salud de los trabajadores, Dolce & Gabbana hizo oídos sordos. Pero en 2020 la salud se convirtió en pasión para la marca con esfuerzos caritativos muy públicos: en febrero, antes de cerrar Italia, anunció su apoyo a la Universidad Humanitas para otorgar becas a estudiant-



Imagen de la polémica campaña de Dolce&Gabbana en 2019.



Imágen de la campaña de Nike en 2019 con Serena Williams.

tes de la Escuela MedTec para financiar la investigación del covid. Además organizó su desfile masculino de la primavera 2021 (el primero tras el cierre) en esa universidad. Y lanzó una campaña protagonizada por Sofia Vergara, *Amore for Scientific Research*, para la cual se comprometió a donar parte de las ganancias de las ventas de su bolso Devotion, entre otros proyectos caritativos: ¿Quién recuerda ya su escándalo racista?

→ NIKE Y LA DIVERSIDAD

La marca deportiva ha lidiado con numerosas acusaciones de racismo. En 2016, en un acertado movimiento de marketing, escogió a Colin Kaepernick para una campaña, un jugador de fútbol estadounidense y activista de los derechos civiles que se arrodillaba, en lugar de cantar el himno nacional, para protestar contra el racismo policial en EE.UU durante la presidencia de Trump. Tras su anuncio ganó **6 mil millones de dólares** en ventas. En 2020 la compañía volvía a encarar acusaciones de racismo por la cuenta de instagram “**Black at Nike**”, con testimonios anónimos de empleados y exempleados que padecieron conductas racistas. Intentó emular la hazaña maketiniana inclusiva de Kaepernick, con Serena Williams, sin tan buenos resultados. Caso que analizamos más adelante como *feminiwashing*, o lavado feminista.

→ ¿MEJORES FÁBRICAS?

Resulta habitual en las grandes marcas recoger en sus memorias de sostenibilidad las iniciativas a las que están adscritas. Frecuentemente, también las utilizan como un

“lavado social”, por ejemplo, cuando se les pregunta por algún incidente socio-laboral, a menudo indican en su respuesta (si la hay), frases del tipo: “Estamos adscritos a la iniciativa Better factories”, como si fuese un indicador milagroso de responsabilidad social.

Pues bien, Better Factories colabora con 59 marcas y minoristas, entre ellas: C&A, Disney, Asos, Asics, Zalando, Mark & Spencer, Puma, PVH, Primark, Nike, New Balance, Levis, Inditex, H&M, GAP, Ralph Lauren. Es un programa integral de Better Work, colaboración entre la OIT y la **Corporación Financiera Internacional (CFI)** miembro del Banco Mundial. Reúne a todos los niveles de la industria de la confección para mejorar las condiciones de trabajo y el respeto por los derechos laborales, así como impulsa la competitividad en las empresas de la confección.

Está activo en 1.700 fábricas, emplean a más de 2,4 millones de trabajadores en diez países –Bangladesh, Camboya, Etiopía, Haití, Nicaragua, Egipto, Pakistán, Indonesia, Jordán, Madagascar– donde la cobertura de las fábricas es muy desigual, en Camboya, donde más fábricas cubre (557), supone un 75% de todas las del país, pero en Bangladesh (377) no es ni el 10% de todas (4.500 fábricas). Además de asesorar a las fábricas, colabora con gobiernos, marcas y sindicatos.

Better Factories nació en Camboya –el país donde mejor se ha desarrollado– el 1 de enero de 2001, tras un acuerdo comercial con Estados Unidos que prometió un mejor acceso a Camboya, a los mercados estadounidenses, a cambio de mejores condiciones

laborales en el sector de la confección. El proyecto de la OIT para ayudar al sector a realizar y mantener esas mejoras, al principio se llamó Proyecto del Sector de la Confección de la OIT.

Better Factories Cambodia se administra por la OIT, por el Gobierno Real de Camboya, la Asociación de Fabricantes de Prendas de Vestir de Camboya (GMAC) y los sindicatos. Trabaja en colaboración con más partes interesadas, incluidos los compradores internacionales. Se financia por el Departamento de Trabajo de EE UU, USAID, la Agencia Francesa de Desarrollo, la Asociación de Fabricantes de Prendas de Vestir de Camboya, el Gobierno Real de Camboya y compradores internacionales. Aunque las marcas utilicen la iniciativa como *greenwashing*, sin duda es una buena práctica que se puede escalar globalmente, más y mejor.

Un balance de 2011, a los diez años de nacer el programa, recoge sus éxitos pero también importantes áreas de mejora: el mayor obstáculo son las malas condiciones en la industria, los salarios que no cubren las necesidades básicas y las horas de trabajo excesivas. Una situación parecida a la actual. Según ese informe, los sindicatos encontraron muchas dificultades en las fábricas: despidos, hostigamiento, violencia, falta de libertad de asociación, subcontratación de fábricas que eluden el monitoreo, escasez de auditorías, así como

transparencia y un papel limitado de las marcas que desarrollan básicamente dos actividades:

La primera, decidir sobre las órdenes de compra: se espera que consulten el informe sobre fábricas candidatas para asegurarse que una fábrica en particular está cumpliendo con los estándares laborales internacionales. La cuota de 750 dólares, bajo comparado con lo que les costaría monitorearlas a ellas mismas, o contratar a firmas externas de auditoría social. Una vez que se ha establecido una relación de aprovisionamiento, los incumplimientos “raramente afectan las decisiones de aprovisionamiento de las marcas compradoras”, a excepción de los casos de trabajo infantil y forzoso, muy negativos para sus reputaciones.

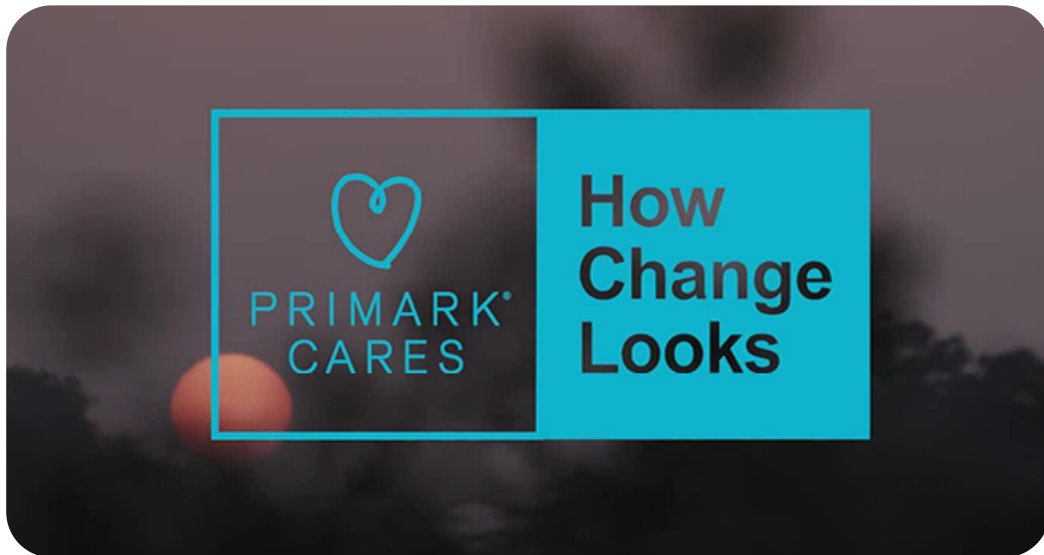
En segundo lugar, se espera que las marcas compradoras participen en el Foro Anual de Compradores con personal del programa y representantes sindicales. Estas reuniones pueden ser útiles para compartir experiencias pero algunos entrevistados para el informe observaron que los resultados son decepcionantes porque los acuerdos logrados no contienen obligaciones de las que se pueda hacer un seguimiento. Aunque algunos compradores trabajan activamente, demasiadas fábricas no tienen marcas activas que presionen a mejorar las condiciones.

Aparte de estas actividades, las marcas tienen pocas obligaciones más con las fábricas. El enfoque principal del programa es que las manufactureras y los empleadores directos tienen la mayor parte de la responsabilidad de respetar los derechos laborales. Pero las marcas también deben compartir la responsabilidad porque sus métodos de compra pueden socavar las condiciones de trabajo dignas por los plazos cortos de entrega, las órdenes de compra urgentes, las cancelaciones abruptas, las órdenes de compra fragmentarias, horas extra en exceso, etc. La presión constante para reducir costes puede exacerbar las violaciones salariales, incrementar el uso de contratos de tiempo determinado y llevar a más abusos patronales. Prácticas no sostenibles de aprovisionamiento, basadas en la estrategia del cambio rápido de órdenes de compra, que pueden hacer que los proveedores piensen que no hay incentivos para hacer las mejoras requeridas.

Una revisión de Nike apuntada en el informe, encontró que “hasta uno de cada dos temas de incumplimiento puede estar relacionados con la marca compradora”. Es particularmente importante el impacto que la reducción de precios tiene sobre las condiciones de trabajo, una tendencia común en la industria de la confección. Las marcas compradoras tratan de trasladar esos riesgos al proveedor y cualquier demanda sobre el salario mínimo, se ve como un aumento en los costos laborales que contribuirá a socavar su competitividad internacional.



Imagen de portada del informe de Clean clothes Campaign.



Imágen de la campaña Primark Cares.

Según el balance, las marcas de moda son las que tienen el poder en la cadena de suministro global y están en posición de tratar con la demanda del salario digno porque tienen ganancias cuantiosas y deben asegurar una industria sostenible, así como contribuir a mejoras básicas en las condiciones laborales. Al menos sus prácticas de compra deben permitir a los proveedores que se conviertan en empleadores buenos y respetuosos de la ley, no al contrario: “El proceso actual de monitoreo podría ser mejorado significativamente teniendo en cuenta el papel que desempeñan las marcas y empresas compradoras en el establecimiento de condiciones de trabajo básicas”, dice el estudio.

Como investigar la relación entre horas extra excesivas y los tiempos de entrega requeridos. Y pone de ejemplo a Por ejemplo, a la Fair Wear Foundation: “Una iniciativa multipartita holandesa que opera en el sector de la confección y requiere que sus miembros aseguren que los términos comerciales permitan a la manufacturera implementar el Código de Prácticas Laborales. La iniciativa realiza una auditoría de sistema gerencial cada año en sus empresas miembro, que apunta a evaluar cómo han adaptado sus sistemas gerenciales, incluyendo sus prácticas de compra, de manera que la implementación efectiva de estándares laborales dignos lleve a cambios esenciales. Esto es algo que pensamos que el programa debería explorar también. Más aún, debería considerar desarrollar un mecanismo por el cual el derecho a un salario digno y a condiciones de trabajo dignas, puedan ser obtenidos de aquellas empresas con el poder económico de proveerlos”, dice.

El citado informe, también indicó entonces que los empleadores usaban cada vez más contratos temporales para evitar pagar licencias por maternidad al personal y/o desalentar la sindicalización. Asimismo, las condi-

ciones de los centros de trabajo eran muy duras –el Ministerio de Trabajo y Capacitación Vocacional descubrió que en 2011 se desmayaron 1.900 trabajadoras en 12 fábricas de calzado y confección–, por último apuntó un hecho importante, a diferencia de los inspectores laborales empleados por el Ministerio de Trabajo, los monitores del programa no tienen poderes para aplicar la ley.

Su mandato es verificar las condiciones en las fábricas, informar sobre ellas, aportar información y asesoría sobre cómo mejorar, pero no tratar conflictos, ni aplicar la ley. Una falta de poderes a veces frustrante para los sindicatos y las trabajadoras(es) que informan sobre violaciones de derechos a los monitores del programa. Algunas empleadas y organizaciones de derechos laborales expresaron su insatisfacción por la falta de acción: una organización de derechos laborales comunicó a la OIT y al CFI el despido de trabajadoras(es) de una fábrica, y quedó decepcionada por la falta de respuesta. “Ya no informamos al programa porque no pueden hacer nada”, declararon.

→ PRIMARK CARES

La iniciativa **Primark Cares** de la multinacional de *low cost* inglesa, es el paraguas bajo el cual engloba sus acciones de sostenibilidad. Dentro de él, se vanagloria de su programa de algodón sostenible del que suele hacer alarde en sus tiendas con fotos de gran formato de mujeres sonrientes del sur global recogiendo algodón.

La expansión del programa es parte de su compromiso para que todo su algodón sea orgánico, reciclado, o proceda de su programa para 2027. Se comprometió a incorporar a 125.000 pequeños agricultores más al programa, con lo que superará los 275.000 a finales de 2022, incrementando el número en más de

un 80%, tras haber formado unos 150.000 en India, Bangladesh y Pakistán, 80% mujeres.

Así, espera aumentar un 60% la cantidad de algodón sostenible disponible para sus productos, más de la cuarta parte (27%) de sus prendas de algodón proceden del programa: “cuenta con total trazabilidad desde la localidad del agricultor hasta la tienda”, dice. Pero en realidad no es un programa de algodón sostenible. Simplemente, forma a los agricultores para usar menos pesticidas, fertilizantes y agua, reduciendo costes. El primer proyecto piloto se desarrolló y puso en marcha en India en 2013, colaborando con expertos agrónomos, Cotton Connect y la Asociación de Mujeres Autónomas (SEWA), cuyas imágenes adornan las tiendas como “lavado social” para los artículos con la etiqueta del corazón azul de *Primark Cares*, presente en vaqueros, fundas nórdicas, camisetas, ropa de mujer, de hombre, de niños, o en artículos para el hogar. Desde entonces, el programa se amplió a Pakistán y Bangladesh con socios locales. El algodón se cultiva mediante un proceso calificado de “único” que usa el programa REEL (en inglés Responsible Environment Enhanced Livelihoods) de CottonConnect: los agricultores reciben formación durante tres años de media, luego usan alrededor de un 40% menos de pesticidas y fertilizantes químicos, así como un 10% menos de agua por acre (0,4 y 0,5 hectáreas). Por tanto, es más adecuado llamar al programa, en vez “de algodón sostenible”, “de algodón con menos pesticidas”, pues su cultivo no es orgánico.

El algodón es la fibra más habitual en la ropa de la compañía –más de la mitad de las prendas están hechas principalmente de él–, si un 27% son de algodón del programa con menos químicos, pero no orgánico. Otro 4% son de algodón orgánico y un 2% de algodón reciclado. Es decir, el algodón orgánico de verdad sólo es 4% del total, pero de la forma cómo lo comunica la marca, parece que no es la excepción si no la norma. Y, además, las mujeres de las plantaciones son felices.

Los lavados sociales que usan el feminismo o los derechos LGTBIQ+ como coartada son cada vez más habituales

→ 2X1

Hay algunas marcas que practican un 2X1 altruista (donar un artículo a alguien desfavorecido, cuando se compra otro), también llamado política *One for One*. La marca TOMS se hizo famosa porque cuando sus clientes compraban un par de zapatos, la marca donaba otro a un niño en un país empobrecido. Se les consideró por ello un “negocio social” pero no por ello sostenible, pues al duplicar el uso de materias primas flaqueaba su pilar ambiental. Tras recibir críticas acerca de que sus zapatos apenas tuvieron impacto en la vida de los niños y porque **sus donaciones minaban las industrias locales**, en 2019 comenzó a corregir su modelo de negocio: dejó la donación y pasó a invertir en agua, en servicios de partos más seguros, o en ayuda a personas con problemas de visión.

Paradójicamente, TOMS no es una firma sostenible y resulta un 2X1 en lavados de reputación. En febrero del 2021, una nota de prensa presentaba su colección para hombre y mujer: “La firma continua adaptando sus productos y los procesos de elaboración para cumplir todos los estándares de sostenibilidad apoyándose en materiales reciclados como las botellas de plástico y otros como el algodón orgánico”, un *greenwashing* ya comentado en la segunda parte. Ese mismo mes, lanzaba un cuñas de esparto naturales: “Toms lanza sus diseños más femeninos y ecológicos uniendo comodidad y estilo con cuñas de esparto naturales o con color terminadas en tela, ante o piel estampadas o monocolor. Una colección que refleja sus influencias culturales basándose siempre en la alpargata tradicional”, pero no aporta información de por qué el calzado es ecológico, ni ninguna certificación.

4.1 FEMINISMWASHING Y PINKWASHING

Estos “lavados sociales” que usan el feminismo, o los derechos LGTBIQ+, como coartada, son cada vez más habituales, desde el resurgimiento del movimiento feminista la pasada década –con sonadas manifestaciones globales y en distintos países el 8 de marzo del 2016– y concretamente, en la moda, desde la colección de Dior de febrero del 2017, la cual usó el título del ensayo de la escritora, novelista y dramaturga nigeriana Chimamanda Ngozi Adiche, *Todos deberíamos ser feministas*, como lema para una camiseta de *prêt à porter* de cientos de euros. Toda una ironía macabra: muchas mujeres no podrían permitirse gastar eso en una camiseta y, las que la confeccionaron, es probable que cobraran sólo unos céntimos.

Las tiendas se han llenado de camisetas similares en versiones asequibles –Inditex, H&M, Primark, Adidas, Nike– así como de todo tipo de prendas y ropa de hogar con mensajes femeninos empoderadores, de



Purplewashing (o feminismwashing)



BOMBARDEO PUBLICITARIO

E INFLUENCERS QUE TE HACEN

SENTIR INSEGURA



ETIQUETA

Hecha por trabajadoras con salarios indignos

Girls power

DE LA TELA

Fabricada en condiciones laborales extremas, incluso violencia sexual

Vendida por trabajadoras en precariedad

Por marcas con grandes brechas salariales de género

Sin tallas para cuerpos diversos

**NO ES FEMINISMO,
ES PATRIARCADO**



Camiseta de Dior con mensaje: "Todas deberíamos ser feministas".

La moda a menudo parece diseñar pensando sólo en personas jóvenes blancas, cisgénero y delgadas

larial, o exigieron jugar en ligas masculinas. Todo muy noble en su publicidad, pero en realidad en 2019, Nike fue condenada por no pagar a su corredora patrocinada, Alysia Montaña, **su baja de maternidad**.

Tras el escándalo de gordofobia y sexismo, Victoria's Secret, marca bastión de delgadas diosas orientadas a satisfacer las miradas masculinas, adoptó un universo femenino diverso y real, imitando la publicidad de las nuevas marcas de lencería norteamericanas que le estaban socavado su dominio en ese importante nicho de mercado, donde tenía 1.460 tiendas propias u operadas por socios, y 11.8 mil millones de dólares en ingresos en 2020, un 8.3% menos que el año anterior.

Para ello, en agosto se renombró como Victoria's Secret & Co. (escindida su empresa matriz L Brands) con una nueva junta de siete miembros, incluidas seis mujeres, y la intención de ser más inclusiva en raza, edad, cuerpos, orientaciones sexuales e identidades de género. Una de las transformaciones más radicales en la historia de la industria de la confección con la que ha mejorado sus resultados por encima de las previsiones. En mayo de 2022 eran obligada a indemnizar a las trabajadoras de un proveedor suyo en Tailandia, que cerró sin compensación.

Marks & Spencer lanzó su sándwich LGBT, básicamente su clásico BLT con un poco de guacamole. Probablemente sus empleados LGBTQ se beneficiarían más si pagara un salario digno en sus cadenas de producción y vendiese esos sándwiches en las tiendas que ha abierto **en Arabia Saudita, donde no se respetan los derechos humanos de los homosexuales**, para reivindicarlos.

En 2021, el minorista de moda rápida Asos amplió su política de atención médica a sus 3.800 empleados en todo el mundo para cubrir una gama más diversa de experiencias de vida relacionadas con la salud: ahora incluyen licencia pagada por pérdida de embarazo y tratamiento de fertilidad; trabajo flexible para empleadas con la menopausia; y hasta seis semanas de licencia pagada para una gama más amplia de eventos de la

apreciación de sus cuerpos, o de reivindicación de sus derechos, mientras no suelen respetar a las mujeres de sus cadenas de producción, ni les posibilitan un salario digno, como hemos visto.

Las marcas han comenzado a trabajar hacia la igualdad de género como parte de sus estrategias generales de sostenibilidad, es frecuente que hagan declaraciones apoyando los derechos de las mujeres y la igualdad salarial, pero no suelen explicitar en sus informes lo que hacen para lograr esos objetivos en sus operaciones. Kering, por ejemplo, enumera metas como la paridad de género y la igualdad salarial en su plan de sostenibilidad para 2025, pero no establece ninguna hoja de ruta para alcanzarlas.

Chloé anunció la creación de una herramienta de rendimiento social, fue significativo que su directora de responsabilidad social corporativa, Aude Vergne, dijera que la igualdad de género, así como la incapacidad para medirla con las herramientas existentes, como la auditoría social, fueran un factor motivador clave para desarrollarla.

Por su parte, la marca deportiva Nike, visto el éxito de la campaña publicitaria de Colin Kaepernick, lanzó otra con Serena Williams desafiando las actitudes machistas hacia las mujeres: "Si mostramos emoción, se nos llama dramáticas. Si queremos jugar contra hombres, estamos locas", decía la voz de la estrella deportiva superpuesta a imágenes de atletas que lucharon por la igualdad sa-

vida, como el tratamiento del cáncer, escapar del abuso doméstico, o la cirugía de reasignación de género. Asos sufrió en 2015 duras acusaciones por falta de diversidad en su plantilla, su equipo de dirección para 2030 será un 50% femenino y un 15% compuesto por personas de minorías étnicas, proporcional a la composición de la sociedad en Reino Unido pero, de momento, no es así.

Muchas marcas –como Tapestry, propietaria de Coach y Kate Spade New York–, ahora alientan a sus empleados a incluir sus pronombres preferidos en las firmas de correo electrónico. Las oficinas corporativas tienen baños de género neutro y los asociados de las tiendas tienen códigos de vestimenta neutrales en cuanto al género, apoyo para las transiciones de género, asesoramiento y las recetas están incluidas en la atención médica para empleados de EE. UU. Sin embargo, queda mucho camino por recorrer para las juntas directivas de género neutro.

El 40% de las ganancias de cada transacción de alquiler de Burberry en My Wardrobe se dona a Smart Works, organización benéfica inglesa que proporciona ropa de alta calidad para entrevistas y formación a mujeres desempleadas desfavorecidas. Burberry les dona inventario desde 2013, pero no es capaz de proveer un salario digno a sus trabajadoras de sus cadenas de producción.

Y así podríamos recoger muchas más acciones parecidas con fines reputacionales sociales, ejemplos todos, que están más cerca del *sociawashing*, o del lavado social, que de una verdadera responsabilidad social en su desempeño real, necesaria para la tan deseada sostenibilidad a la que aspiran las marcas.

4.2 HEALTHWASHES

La pandemia ha nutrido mucho esta categoría basada en la salud, no hay marca de moda que se precie, de lujo o *lowcost* –Inditex, Mango, Dolce & Gabbana, etc.– que no haya cosido mascarillas con fines caritativos, donado dinero a causas sanitarias, o fletando aviones para ello. Con las tiendas físicas cerradas, además, estas acciones se convirtieron en noticia.

Pero a muchas marcas la salud no les ha importado mucho en el pasado, como evidenciaron los estudios de Greenpeace para su campaña *Détox* (2012) que perseguía a firmas famosas para llegar al vertido cero de tóxicos en 2020, meta no culminada, aunque entonces un millón de consumidores exigieron erradicarlos.

Inditex, Levi's, Puma, Nike, Adidas, C&A, M&S, Mango, Esprit, Levi's, Benetton, G-Star, Victoria Se-

cret, Valentino, Uniqlo, Primark o Burberry se comprometieron a hacerlo, pero su seguimiento en la Pasarela *Détox en su web* fue desalentador: Giorgio Armani, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Hermenegildo Zegna, Versace, Salvatore Ferragamo “no hacían lo suficiente”, para conseguirlo. La actitud de Roberto Cavalli era pésima. También suspendían a Alberta Ferretti, Chanel, Dolce & Gabbana, Hermés, Prada, Trussardi o Victor & Rolf. Y consideró las actuaciones de Adidas y Nike como *greenwashes*. Con Diesel, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Speedo, Gap, Vero Moda, Banana Republic u Old Navy también fueron muy críticos.

“El lujo no es sinónimo de sustancias menos peligrosas o prendas más seguras –alegó Sara del Río, responsable de Détox en España, por entonces– En 2014 nuestro informe *A fashionable Lie* verificó que son habituales. Trabajamos para que implementen planes más ambiciosos y creíbles en todas ellas”, comentó³¹.

Diez años después, muchas marcas de moda están suscritas a iniciativas como Zero Discharge of Hazardous Chemicals, o similares, para eliminar algunas sustancias potencialmente tóxicas del textil, o apoyar la investigación en la lucha contra el cáncer, ofreciendo al exterior una imagen de compromiso con la salud. Pero este asunto de eliminar sustancias potencialmente nocivas para la salud humana y del entorno, apenas está desarrollado en las cadenas de suministro y existe poca concienciación al respecto, incluso a pesar de que, muchas veces, esos tóxicos afectan más a las mujeres.



Sandwiches con la bandera del arcoíris a modo de promoción.

31. Esta declaración pertenece al libro *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Brenda Chávez. Península. 2017.



Fundación Louis Vuitton de Fran Gehry en París.

4.3 CULTURALWASHES Y ACADEMIC WASHES

Dentro de los *culturalwashes*, estos años casi podemos hablar de una nueva categoría: los *artisanwashes*. No sólo los ya aludidos de Dolce & Gabbana, toda firma con algo de tradición artesana ha rescatado a los suyos, por pequeña que fuese su proporción actual en la industria de la moda. Gucci École de l'Amor, en 2018, ya lo hizo con la intención “de proteger las habilidades artesanales para la próxima generación” y “transmitir el conocimiento que es fundamental para nuestra artesanía y métodos de producción”. Las huelgas que ha protagonizado Louis Vuitton en sus talleres de Francia, o el apropiacionismo cultural que suele practicar el sector, dan buena cuenta de lo relativo que es su compromiso con la artesanía, propia, o de otros territorios.

Pero si hay un *culturalwashing* por antonomasia en la moda, lo suelen protagonizar las fundaciones de las multinacionales, sobre todo de lujo. A través de esta fórmula jurídica se benefician de ventajas fiscales, mientras realizan mecenazgos culturales privados de altos vuelos, a través de la creación de colecciones de arte (en las que invierten fortunas), eventos, exposiciones o edificios, que son auténticas demostraciones públicas de su poderío como marca, pero que les permiten contribuir menos al fisco de su país. Dinero, que de ser desembolsado, podría invertirse en cultura pública accesible para toda la sociedad³².

Un ejemplo es la fundación Louis Vuitton, cuyo edificio del arquitecto Frank Gehry, se inauguró en 2014 en uno

Los programas formativos dirigidos o patrocinados por grandes marcas, son cada vez más comunes

de los márgenes del Jardín de Aclimatación de París, que de 2007 a 2012 protagonizó un culebrón jurídico por el solar y la licencia de construcción concedida por el Alcalde de París, cuando su concejal de cultura trabajaba para la LVMH. El verdadero mecenas es el contribuyente: el 66% de la sumas invertidas en una fundación en Francia se deducen del pago de impuestos. Situación de la que disfrutaban otras fundaciones de otras casas francesas del sector, como Cartier, situada en el Bulevar Raspail del barrio parisino de Montparnasse.

Respecto a los “lavados académicos”, los cursos universitarios, cátedras, o actos en instituciones académicas, dirigidas o patrocinadas por grandes marcas, son bastante comunes en Estados Unidos y cada vez más en Europa. En 2010 Inditex inauguró una cátedra en la Universidad de La Coruña (UDC), un acuerdo de colaboración en el que ambas instituciones apostaron por la implantación de un modelo de responsabilidad social en la UDC, comprometiéndose a poner en marcha iniciativas orientadas a mejorar su estrategia en el ámbito de la sostenibilidad y la responsabilidad social, así como a acercar el fenómeno a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, a través de la formación, investigación y la efectiva transferencia de sus resultados.

La Cátedra Inditex-UDC de Sostenibilidad (denominada Cátedra Inditex-UDC de Responsabilidad Social hasta el curso 2018/2019), cuenta con el apoyo y la coordinación del Consello Social de la universidad coruñesa, nació como un espacio de reflexión comunitaria, formación académica, e investigación aplicada sobre las distintas dimensiones de la sostenibilidad, la responsabilidad y la innovación social de las administraciones públicas, las universidades, empresas y entidades no lucrativas. El título al que da acceso es a “experto universitario en sostenibilidad e Innovación social”. El curso de 625 horas, cuesta 600 euros por alumno. Resulta sorprendente que una empresa que no tiene muchos motivos por los que presumir en materia de sostenibilidad (como hemos podido verificar a lo largo de las tres partes de este informe), instruya las mentes de los futuros profesionales del sector.

32. *El imaginario monumental de los multimillonarios*. Johan Popelard. Le Monde Diplomatique, edición en español. Abril. 2015.

Hasta aquí ha llegado el repaso de “lavados sociales”, y de nuestro informe sobre “lavados reputacionales” en la industria de la moda. No hubiera sido posible sin la contribución de personas consumidoras críticas que con su apoyo al crowdfunding de nuestro proyecto de investigación, *Moda Basura*, nos ha permitido analizar este asunto desde la independencia periodística.

**¡GRACIAS POR
SUBIROS AL CARRO
Y AYUDARNOS
A INVESTIGAR!**



¡Consumir es un acto político!