

Ropa y calzado para la urgencia climática

El grueso del sector busca alternativas en los materiales y sistemas de producción para dejar atrás el estigma de ser la segunda más contaminante del planeta

Elena Sevillano

La diseñadora Miriam Ponsa dirige un taller de cuatro personas en Manresa (Barcelona), con tejidos orgánicos y proveedores del entorno. Trabaja solo *online* y mediante *pre-order* o bajo demanda: sus clientas pueden comprar sus prendas cuatro veces al año —en la antesala de cada estación— y recibirlas dos meses después, así evita la sobreproducción. No aparece entre los primeros resultados de búsqueda al teclear “camiseta sostenible mujer” en Google; su crecimiento es orgánico, gracias a que va de boca en boca. Vende unas 2.000 o 3.000 piezas por colección, versátiles, intemporales y, en la medida de lo posible, ponibles durante la mayor parte del año. La moda sostenible se nutre de muchas iniciativas como la suya, locales, de un tamaño tan pequeño que “es fácil que pase inadvertido”, recuerda Federica Massa, vocal de la asociación Moda Sostenible Barcelona. Operando en los márgenes de una industria considerada, recordemos, la segunda más contaminante del mundo.

Tampoco existe una definición unívoca de qué es moda sostenible, lo que la convierte en un territorio difuso, de límites borrosos y orografía poliédrica, en el que conviven cada vez más conceptos. Moda ética, regenerativa, la que tiene como brújula los límites planetarios, la que se basa en la naturaleza, en materiales procedentes de residuos o en nuevas fibras eco-sostenibles, en la segunda mano, reciclaje y *upcycling*, economía circular... Cuantificar su peso resulta complicada.

do. “No hay un mapeo global de todas las iniciativas de moda sostenible que existen en el mundo, que yo sepa”, reconoce Massa. “No creo que represente más del 5% del total de la industria”, aventura otro de los vocales de Moda Sostenible Barcelona, Enric Carrera, director del Instituto de Investigación Textil y Cooperación Industrial de Terrassa, unidad de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Solo el 1% de la producción mundial de algodón es orgánico, recuerda. “Ese dato ya nos da una pista”, remacha.

Reciclar, un paso necesario

“No nos consideramos parte del problema, pero producimos moda, y, si no hacemos nada con ella, acabará igualmente en el desierto de Atacama”, reflexiona Ponsa aludiendo a la basura textil que asfixia este espacio natural de Chile, al igual que Ghana o Kenia, en África. Cree que los próximos pasos de su firma tenderán hacia el reciclaje, el *upcycling* —aprovechamiento de materiales para crear objetos de mayor valor añadido respecto al original— y la reutilización. Según un reportaje publicado por *S Moda* en 2021, todo el *patchwork* de la colección de Marni se creó a partir del que ya existía; la colección de Gabriela Hearst contenía un 60% de piezas recicladas de su taller, y Miu Miu anunció *Upcycled*, una colección cápsula compuesta por 80 vestidos remodelados a partir de prendas antiguas y de tiendas *vintage*.

Aquello fue mitad necesidad, debido a las restricciones de suministros causadas por la pandemia —aunque *Upcycled* sigue vendiéndose en nueve establecimientos de la firma en todo el mundo—, mitad tendencia. Lo cierto



es que esta nueva cultura del aprovechamiento parece estar calando entre los más jóvenes. “Las nuevas generaciones están muy abiertas a vestir ropa de segunda mano, comprando y vendiendo en plataformas *online* como Vinted”, observa Ponsa. La mencionada Vinted alcanzó en 2023 los 370,2 millones de euros de ingresos, un 61% más que en 2022, según informa en nota de prensa. Los grandes grupos de *fast fashion* no pueden quedarse al margen, y hacen sus pinitos abriendo espacios en sus webs para la compra y venta de ropa usada; H&M ofrece incluso un servicio de alquiler de trajes seleccionados de su colección Conscious Exclusive. También lanzan colecciones cápsula de fibras orgánicas, recicladas y procedentes de residuos.

Surgen marcas que innovan con el frutero, sacando fibras textiles del plátano, las hojas de piña, la paja del arroz, uvas, café, restos de manzanas y mangos o la corteza de la caña de azúcar. Los ejemplos abundan —Piñatex de Ananas Anam, Vegea, S. Café, Allégorie—, pero son tan pequeños en comparación con los gigantes de la *fast fashion* y la *ultra fast fashion* que apenas suponen arañazos en el chasis, no implican cambios estructurales.

El poliéster sigue siendo el rey de la industria textil. De los 116 millones de toneladas de fibras que se produjeron en el mundo en 2022, un 65% fue

sintética, según el informe *Materials Market Report* de Textile Exchange. Ese año, las recicladas tuvieron una cuota de mercado del 7,9%.

“Tendríamos que retroceder varios pasos en la cadena de producción, ir al origen de los materiales con los que trabaja la industria textil, y repensarlos”, receta Gema Gómez, directora ejecutiva y fundadora de Slow Fashion Next, y defensora de la moda regenerativa, aquella que no solo reduce al mínimo los impactos negativos, sino que contribuye a regenerar los sistemas sociales y ambientales dañados.

Se sustenta en soluciones basadas en la naturaleza y materiales como el lino, el cáñamo o la lana, producidos siempre de manera que “restauren la biodiversidad y relocalicen toda la cadena de valor”, apostilla. Menciona WoolDreamers, de los pocos lavaderos de lana que quedan en España, en Mota del Cuervo (Cuenca). Las prendas de lana de oveja lacha de la diseñadora alavesa María Clè Leal. O las pruebas que realizan artesanos extremeños con el cáñamo textil. “El lino y el cáñamo son cultivos maravillosos, que crean biodiversidad”, recuerda. También saluda al maíz y a la ortiga, por la que existe un interés creciente.

Camilla Corsini, vocal de Moda Sostenible Barcelona, cree que una gran empresa tiene la posibilidad de ayudar a nuevos tejidos sostenibles a

El poliéster sigue siendo el rey. De los 116 millones de toneladas de fibras producidas en el mundo en 2022, un 65% fue sintética

La moda ética se basa en materiales provenientes de residuos, las fibras eco-sostenibles, el *upcycling*, la economía circular



SOLSTOCK (GETTY IMAGES)

escalar y crecer, por la vía de comprar muchos metros a sus fabricantes. Fibershed, organización californiana nacida para “desarrollar sistemas regionales de fibras que regeneran el suelo y protegen la salud de nuestra biosfera”, ha llegado a acuerdos con marcas para que usen sus materias primas en sus colecciones. Es un ejemplo de cómo las sinergias entre compañías con peso y poder y asociaciones y actores más pequeños pueden generar impactos positivos. Sin embargo, a Corsini no le parecen éticas las colaboraciones entre marcas globales y diseñadores de nicho sostenible, por considerarlas una externalización de la creatividad. “Una queja no tanto en moda, pero sí en producción textil, es que los grandes van comprando *start-ups* que les parecen interesantes, considerando que alguna saldrá adelante”, comenta Enric Carrera. “Es una forma de no invertir en investigación”, añade.

Decrecer para mejorar

En ese remar aguas arriba de la cadena de valor textil contempla un último paso, que en realidad es el inicial: reducir la fabricación para que se consuma menos. “Tenemos que decrecer”, sentencia Gómez. Cuando Corsini enumera las características que ha de cumplir cualquier prenda respetuosa con su entorno, se refiere a los



SEAN ZANNI/PATRICK MCMULLAN (GETTY IMAGES)

tejidos orgánicos y monomateriales, pues las mezclas dificultan el reciclaje; a “los tallajes más inclusivos, para no generar desperdicio”, y a las producciones pequeñas que no provocan un *sobrestock* con final en el vertedero. “La raíz del problema de la industria son los volúmenes y la sobreproducción”, insiste. Exagerados, contaminantes, generadores de basura.

“¿Se puede llamar sostenible a una colección de 300.000 prendas hechas en algodón orgánico, de las cuales un 87% irá a incineración o vertedero?”, se pregunta Federica Massa. Ella cree que, posiblemente, no. Ese 87% que cita procede de los datos publicados por ONU Medio Ambiente y la Fundación Ellen MacArthur, que además revelan otras realidades: el 30% de lo que se produce se desecha antes de venderse; el 60% de las piezas se desechan antes de que se cumpla un año de su fabricación; el consumidor promedio compra hoy un 60% más de ropa que en el año 2000, y menos del 1% de lo que se queda viejo se aprovecha para hacer prendas nuevas.

Si Miriam Ponsa pone sus esperanzas en los consumidores jóvenes para cambiar el modelo productivo de la moda rápida y ultrarrápida, Enric Carrera resalta el papel del legislador. En marzo de 2024, el Parlamento Europeo votó en pleno una modificación de la directiva marco sobre residuos. De allí salió que, a partir del 1 de enero de 2025, todos los Estados miembros deberán tener implantada la recogida selectiva de residuos textiles, y los fabricantes serán los responsables de su gestión. Con esto, la UE no abre el melón de la sobreproducción, pero sí impone la trazabilidad, algo muy importante a juicio de Carrera. “Que el proceso sea transparente significa que el productor ha de contar cómo lo ha hecho, para que el usuario decida de manera informada”, explica. Lo compara con la obligación de indicar el porcentaje de azúcar o grasas saturadas en los alimentos. El siguiente salto sería la prohibición por motivos de

● Armarios personalizados contra el *fast fashion*

“Los modelos de negocio *fast fashion* y *ultra fast fashion* [moda rápida y ultrarrápida], muy lucrativos, son una gran metedura de pata social, ambiental y económica”, asegura Gema Gómez, directora ejecutiva y fundadora de Slow Fashion Next. Revertirlos costará tiempo, y esfuerzos “de todos”. Los consumidores juegan un papel importante. Los expertos los exhortan a informarse sobre las marcas de ropa que visten, más allá de las certificaciones de sostenibilidad que puedan o no tener. Qué tejidos usan, de dónde son sus proveedores, cómo y cuánto producen.

Gómez argumenta que la moda rápida es barata, cierto, pero está basada en una compra por impulso que lleva a gastar dinero en prendas de mala calidad que no necesitamos ni apenas nos pondremos. Ella propone construir un armario con prendas de calidad, que no pasen de moda, desde un buen autoconocimiento de los gustos y el cuerpo de cada cual, pensando cada nueva adquisición. “¿La necesito? ¿Me la voy a poner mucho? ¿Con qué me combina? Algunos lo llaman armario cápsula o minimalista. Gómez lo denomina armario personalizado.

salud; se dará conforme se acumulen las evidencias contra los microplásticos, según avanza.

En el mercado funcionan ya herramientas de trazabilidad, como el Índice de Sostenibilidad de Materiales de Higg, que ofrece a diseñadores, marcas, minoristas y fabricantes poder evaluar el ciclo de vida de los diferentes tejidos y proceso de producción; o el Índice de Transparencia de Fashion Revolution, que informa sobre el impacto de las cadenas de producción y distribución de las grandes marcas. En 2016, las hermanas Carlota y Mariana Gramunt lanzaron T_Neutral, una plataforma que se inspira en los modelos que calculan la huella de carbono, plástico o agua para medir la huella textil. Una metodología homogénea y transversal que dota de trazabilidad y permite a los productores medir, reducir y compensar la cantidad de textiles generados durante el proceso productivo y comercial.

Modelos de circularidad

Según insisten sus fundadoras, el objetivo de la plataforma es proporcionar a los productores un modelo “medible, transparente y auditable”, que les ofrezca seguridad y los ayude a ser más circulares. Las empresas pueden compensar a través de sistemas regulados de RAP (responsabilidad ampliada del productor) textil o contribuyendo voluntariamente con créditos, como los bonos de T_Neutral que financian proyectos ya en marcha de recuperación de residuos y ecosistemas en el sur global —concretamente en Kenia y en Chile— que reportan impactos medibles. “La respuesta a estos bonos está resultando muy positiva”, aseguran las hermanas Gramunt. “Las marcas son proactivas en estos temas, ya que reputacionalmente les afectan”, concede Mariana. El concepto de pagar por contaminar está lo suficientemente instaurado como para que lo entiendan bien y sean sensibles a él.

Hasta 2016, Carlota y Mariana Gramunt habían trabajado la sostenibilidad al frente de su propia marca, Sidikai, que “está dormida, no muerta”, matizan. A partir de ella armaron su creencia “en la prosperidad en oposición al crecimiento”, y comprobaron “que teníamos toda la cadena de suministro en contra”. Ese bagaje les ha servido ahora para ayudar a otros a ser más sostenibles y circulares: al equipo de diseño —“donde se toman las decisiones del 80% de los impactos”—, que ha de apostar por el ecodiseño; en la fase de corte, durante la que se desperdicia alrededor de un 13% de la materia prima, según sus cálculos; en la logística, los *stocks* o las devoluciones. Es al final de la cadena donde más se le ven las costuras al modelo. “Todo se trata como un residuo convencional; no hay recogida separada de textil, ni un ecosistema capacitado para hacerse cargo de su gestión”, denuncia Mariana. “Tan voraz es esta industria lineal que resulta más barato asumir los residuos y meterlos debajo de la alfombra que pararse a pensar en cómo hacer las cosas de otra manera”, concluye.