

Moda y reciclaje

María Rodríguez Sánchez

Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE.



Foto cedida por Neomatique

Al mismo tiempo que se empieza a cuestionar la fabricación de las prendas y el precio de las mismas, se produce un proceso que lleva a los consumidores españoles a preguntarse muchas cosas en relación a los productos que tienen en su armario, entre ellas, si es necesario tener tanta ropa, si es necesario que se fabrique tanta, por qué las tallas no coinciden en todas las marcas; por qué la ropa comprada a precios ínfimos solo dura unos meses (varios lavados y luego es inservible, una modalidad de obsolescencia), qué hacer con la ropa una vez que la desechamos, dónde llevarla o dónde reciclarla. También se empiezan a preguntar los consumidores acerca del impacto de la moda sobre la biodiversidad, qué tienen que ver nuestros hábitos de consumo con el cambio climático... Es el inicio de un proceso que parece imparable y que a través de las instituciones internacionales, los gobiernos (Unión Europea, España) las empresas, las organizaciones empresariales, los sindicatos y la sociedad civil, se está instalando en nuestra sociedad.

Naciones Unidas

El 14 de marzo de 2019 la Asamblea de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, celebrada en Nairobi, aprobó la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible. En el marco de esta iniciativa todas las Agencias de la ONU se coordinarán para promover proyectos y políticas que aseguren que la cadena de valor de la moda contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (<https://unfashionalliance.org>).

Es importante precisar que, cuando Naciones Unidas habla de Moda, se refiere a ropa, cuero y calzado, hechos de textiles y productos relacionados. Igualmente en esta iniciativa se enmarcan aspectos que tienen que ver con toda la cadena de suministro de los productos (desde la producción de materias primas hasta los establecimientos de venta) y que cuando se habla de sostenibilidad, se está hablando de conceptos mucho más amplios y en línea con lo establecido en el año 2010 por la ISO 26000 (Respon-

El 14 de marzo de 2019 la Asamblea de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, celebrada en Nairobi, aprobó la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible



Foto cedida por AMSE.

sabilidad Social Empresarial): la sostenibilidad incluye aspectos sociales (condiciones de trabajo y remuneración de los trabajadores), y ambientales (reducción del flujo de residuos de la industria y la disminución de la contaminación del agua y las contribuciones a las emisiones de gases de efecto invernadero).

Algunos datos según Naciones Unidas:

1. La industria de la confección y el calzado es una de las más contaminantes a nivel mundial, responsable de 1,7 millones de toneladas de emisiones de CO₂ al año y 90 millones de toneladas de residuos al año, el sector textil es responsable de la contaminación del 20% de las aguas residuales industriales debido a los productos químicos y acabados. Se recicla, después de su uso, exclusivamen-

te el 13% de la ropa y de este, solo el 1% se recicla en un circuito cerrado para crear nuevas prendas.

2. Esta industria contribuye en 2,4 billones de dólares a la fabricación global y emplea a 86 millones de personas en todo el mundo, principalmente mujeres, sector de población laboral vulnerable en la mayoría de las ocasiones.
3. En el marco de la Sesión 27 de la UN-CEFACT, celebrada los días 19 y 20 de abril de 2021, se ha propuesto “Promover la economía circular y el uso sostenible de los recursos naturales en la región de UNECE. Para ello, se ha promovido un “Llamamiento a la Acción” que invita a todos los actores de la industria de la confección y el calzado a tomar medidas para la trazabilidad y la transparencia con el fin de acelerar la sostenibilidad y la circularidad de las cadenas de valor en esta industria, en línea con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Habrá que esperar a 2022 para que los actores de la industria informen a través de los países y organizaciones, sobre la aplicación de sus compromisos a la Secretaría de la UNECE/CEFACT; posteriormente informarán cada dos años.

Unión Europea

La Comisión Europea publicará este año la “Estrategia para los productos textiles sostenibles” que determinará cómo promover la circularidad y la sostenibilidad del sector. Desde diferentes instancias se aboga porque la UE introduzca en la misma estándares ambientales, aplicando por ejemplo los principios del diseño ecológico a los productos textiles siguiendo el modelo de los aparatos eléctricos y electrónicos, regulados a través de la actual Directiva de ecodiseño, ampliando su ámbito de aplicación como parte de la Iniciativa de Política de Productos Sostenibles (<https://ecostandard.org/wp-content/uploads/2021/04/ECOS-REPORT-HOW-ECODESIGN-CAN-MAKE-OUR-TEXTILES-CIRCULAR.pdf>). “La legislación puede y debe estimular el diseño sostenible para la durabilidad, la reutilización, la reparabilidad y la reciclabilidad también en los textiles”.

Esta Estrategia complementará de forma sectorial alguna de las actuaciones de información a los ciudadanos, contempladas en la Agenda del Consumidor Europeo 2020-2030, -COM (2020) 696 final de 13 de noviembre 2020- Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible.

Acuerdos del sector empresarial español

Este año 2021, por primera vez en la historia, todos los eslabones empresariales de la cadena de valor de la moda



Foto cedida por TEXFOR.

en España, se han unido con un fin común: optar a los Fondos Europeos para la Reconstrucción de la Economía tras la Covid 19.

Según Pilar Riaño en Modaes.es el 16 de abril 2021: “La sostenibilidad jugará un papel fundamental en el Plan de Transformación del sector, no solo por las nuevas demandas del consumidor y las estrategias de las empresas, sino también por las normativas españolas y europeas que entrarán en vigor en breve; la más inminente es la prohibición de excedentes no vendidos contemplado en el Proyecto de Ley de Residuos que se aprobará este año”.

“El Objetivo de ese Plan de Transformación, aunque abordará algunos aspectos relacionados con la digitalización, fundamentalmente apostará por un cambio de modelo en el sector, centrándose en la sostenibilidad y abarcando toda la cadena de valor, comenzando en el diseño (con proyectos como la puesta en marcha de un centro de formación en ecodiseño) y terminando en la recogida, tratamiento y reintroducción en el circuito de las fibras textiles”.

La circularidad de la moda

Si queremos hablar de la Circularidad de la Moda, hay que empezar analizando todo el proceso desde la producción de los materiales hasta el consumidor. Es fundamental que, en aras de la implantación de una verdadera economía circular, las empresas empiecen a utilizar fibras/materiales fácilmente reciclables (no mezclar materiales del ciclo biológico con los del ciclo técnico –naturales con

sintéticos–, ya que esto dificulta el reciclaje con la tecnología actual).

En el Informe del Parlamento Europeo aprobado en febrero de 2021: *Recomendaciones detalladas para avanzar hacia una economía neutra en carbono, sostenible, libre de tóxicos y completamente circular en 2050, respuesta al Plan de Acción para la Economía Circular: Por una Europa más limpia y más competitiva –COM (2020) 98 final–* de la Comisión Europea, se comenta que “ hasta el 80% del impacto medioambiental de un producto viene determinado por su diseño. El consumo global de materiales se doblará en los próximos 40 años, en tanto que el volumen de residuos generados cada año crecerá un 70% de aquí a 2050. La mitad de las emisiones de gases de efecto invernadero y más del 90% de la pérdida de biodiversidad y la escasez de agua son consecuencia de la extracción y procesamiento de recursos”. Esta referencia a la industria en el marco europeo es importante para situarla con carácter global, después hay que bajar a lo concreto, al sector de la moda, y es importante la propuesta de la necesidad de que se incluya al sector textil en el marco de la revisión de la Directiva 2009/125/CE de 21 de octubre, por la que se insta un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicable a los productos relacionados con la energía.

Fases del producto

- **Ecodiseño:** Según la ISO 14006, ecodiseño: “es la integración de aspectos ambientales en el diseño y desa-

rollo del producto con el objetivo de reducir impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida del producto”, para el Foro Social de la Industria de la Moda (2020) esta definición se traduce en “pensar en el producto a lo largo de toda su vida, desde su diseño, pasando por considerar todo el proceso de producción y al final de su vida activa, su tratamiento como residuo. Pensar en “qué” y “cómo” se diseña, teniendo en cuenta el impacto ambiental, social y económico”.

- **Preparación para la reutilización:** Continuando con el documento aprobado en el marco del Foro Social de la Industria de la Moda y teniendo en cuenta la definición con la que el Ministerio para la Transición Ecológica la define “La preparación para la reutilización se distingue en la normativa de la prevención y se ubica como segunda etapa en la jerarquía de gestión, aunque está íntimamente ligada a las estrategias de reducción de residuos. Incluye las operaciones de valorización consistentes en la comprobación, limpieza o reparación, mediante las cuales productos o componentes de productos que se hayan convertido en residuos se preparan para que puedan reutilizarse sin ninguna otra transformación previa”. La preparación para la reutilización, es a) un eslabón importante de la denominada Economía Circular y b) aparece como el segundo escalón después de la prevención en la jerarquía de residuos que marca la Directi-

va, estableciendo este proceso como fase obligada antes de proceder al reciclaje.

El proceso de recuperación para la recogida textil consta de 3 fases diferenciadas: a) Recogida, b) Clasificación y Tratamiento y c) Comercialización. Según el Plan estatal Marco de Gestión de Residuos 2016-2020 (PEMAR) en España se generan anualmente un millón de toneladas de residuos textiles domésticos y solo un 10% era gestionado para reutilización y reciclaje.

Se va acercando la fecha del 1 de enero de 2025, en la que será obligatoria la recogida selectiva de textiles, (Directiva 2018/851) y es necesario ir avanzando en compromisos para hacer posible los objetivos que se derivan de la misma. También es importante tener en cuenta que, según el Informe de RREUSE (abril 2021) “En cuanto a las actividades centradas en la reutilización de productos específicos como los textiles y los aparatos eléctricos, que serán objeto de los próximos planes de acción de la UE, se crean hasta 35 y 140 puestos de trabajo por cada 1000 toneladas recogidas, respectivamente”. La recuperación económica que debe conllevar una recuperación importante de puestos de trabajos, creación de otros y definir un nuevo modelo productivo para el país, se cimentará también, sobre los puestos de trabajo que se puedan crear en este sector, tanto en el ámbito de la economía social como en la mercantil.



Foto cedida por AMSE.



Foto cedida por AMSE.



Foto cedida por Neomatique.

Es fundamental que, en aras de la implantación de una verdadera economía circular, las empresas empiecen a utilizar materiales fácilmente reciclables: no mezclar materiales del ciclo biológico con los del ciclo técnico –naturales con sintéticos–, ya que esto dificulta el reciclaje con la tecnología actual

- **Reciclaje:** Según la Real Academia de la Lengua, reciclar es someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar.

El incremento producido en el mercado, como consecuencia de la *fast-fashion*, ha supuesto que, en lugar de las 4 colecciones de moda existentes hasta hace unas décadas, hayamos pasado a 52 colecciones anuales, las marcas han incorporado el concepto de obsolescencia en su producción y comercialización, son prendas más baratas, que tienen una vida útil escasa y que por lo tanto generan más residuos, además la composición de las mismas, mezcla de materiales naturales y sintéticos, dificulta el reciclaje en este momento.

El volumen de producción de ropa se ha multiplicado en la última década hasta “superar los cien mil millones de

prendas, un *stock* que solo se vende al completo en contadas ocasiones de ahí que las empresas, decidan su incineración” (Cristina Suárez – Revista Ethic 15-4-2021).

La ley aprobada en Francia en febrero de 2020, por la que se prohíbe a las empresas destruir bienes utilizables no vendidos, redirigiéndolas hacia la donación de excedentes a sociedades benéficas, es una de las iniciativas más interesantes planteadas en el marco de la UE. España, en línea con la Unión Europea, aprobó en junio de 2020 y en el marco del anteproyecto de Ley de Residuos, (se prohíbe la destrucción de excedentes no vendidos de productos no perecederos tales como textiles, juguetes o aparatos eléctricos, salvo que dichos productos deban destruirse conforme a otra normativa) recoge el mismo veto, durante el primer semestre de

La economía circular no es simplemente reciclar y solucionar el problema de los residuos; en el marco de su implementación lo más importante es cuestionar el modelo imperante en este momento y en el sector de la moda es una cuestión prioritaria. Si se quieren alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, hay que reducir de forma sustancial los productos de moda existentes en el mercado

2021 esta Ley se aprobará y tendrá vigencia en nuestro país y también la recogida de residuos post-consumo en 2022. Significa que el productor es el responsable del impacto medioambiental de sus productos, incluso cuando ya han salido de su circuito comercial, en línea con lo establecido en el Plan de Economía Circular de la Unión Europea.

La circularidad es uno de los objetivos de los grandes grupos económicos del sector de la Moda de España: Inditex, Mango, El Corte Inglés, Tendam, (empresas que forman parte del Foro Social de la Industria de la Moda de España) ya avanzan algunas respuestas en sus planes de sostenibilidad.

- **Consumidor responsable y sostenible:** Es evidente que los consumidores son agentes fundamentales para conseguir cambiar las pautas de consumo, y más en un proceso de cambio hacia una economía circular. La dificultad inicial por parte del consumidor es la falta de información y la dificultad de ejercer un consumo responsable, teniendo en cuenta todos los aspectos relacionados anteriormente. En el Documento del Foro Social de la Industria de la Moda: “La falta de información se traduce en no encontrar suficientes datos en las tiendas y en las prendas a la hora de realizar una compra con conocimiento de causa: en qué condiciones se han extraído las materias primas, si se han respetado los derechos humanos en la cadena de producción, si la prenda está libre de trabajo infantil y trabajo esclavo, si se ha respetado la salud y seguridad de los trabajadores, si se ha contaminado el medio ambiente, si ha habido maltrato animal, cuál es su huella hídrica, su huella de carbono, si libera micro plásticos durante el lavado, cuánto va a durar la prenda, si es fácilmente reciclable, si la empresa paga sus impuestos en los países donde genera beneficios, si es justa con sus proveedores, si tiene un sistema de tallaje acorde a las medidas antropométricas de la sociedad, etc.”

Igualmente eliminar la desconfianza del consumidor en las marcas es fundamental, en el documento del Foro So-

cial de la Industria de la Moda, se especifica “la tercera gran barrera con la que se encuentran los consumidores es la barrera de la confianza en forma de escepticismo, a menudo acentuada por el *greenwashing* y el *socialwashing*. No se trata de que las empresas mientan, sino de que exageren demasiado los aspectos positivos puntuales que no son coherentes con la realidad de su negocio... La conclusión es una sociedad escéptica y descreída a la que le cuesta distinguir si las declaraciones de las empresas son reales, y ante la duda se paraliza”.

Durante el año 2021, se ha publicado el estudio realizado por la Unión Europea y las autoridades de Consumo de los Estados miembros en relación al *greenwashing* (blanqueo ecológico) -anunciar como sostenibles actividades económicas que en realidad no lo son- y las conclusiones son interesantes; el 25% de las web de moda analizadas no cumplían los requisitos que avanzaban en su web y publicidad.

El Parlamento Europeo (febrero 2020) ha solicitado que se adopten medidas más estrictas para conseguir un consumo 100% circular, neutro en carbono, sostenible y saludable en 2050, para ello es fundamental que se adapten los derechos de los consumidores a este nuevo modelo de consumo circular, incluyendo aspectos básicos como información adecuada, completa y real sobre el impacto medioambiental de los productos, a través del etiquetado (que incluya posibilidad de reparación de producción, durabilidad...) También el desarrollo de garantías específicas hacia otras modalidades de consumo más sostenible, por ejemplo comercio de segunda mano.

Algunas consideraciones sobre estas formas de comercialización:

Comercio electrónico: Durante la pandemia el comercio electrónico (también de los productos de moda) se ha incrementado de forma muy importante, consolidando una tendencia que se venía manifestando en épocas anteriores. Elementos importantes para el consumidor en su vertiente de ciudadano responsable, vuelven de nuevo a escaparse de

su capacidad de acción. El comercio electrónico genera un enorme impacto ambiental, no solo en lo que podríamos considerar como “envíos super-urgentes” y su incidencia en el tráfico y la contaminación derivada de los vehículos de reparto, también hay que tener en cuenta el embalaje, que suele estar sobredimensionado para el producto que contiene, el efecto que sobre el medio ambiente tienen las devoluciones, todo ello sin dejar de tener en cuenta que este sector de reparto vive en una precarización laboral permanente que incide, de forma importante, en el tejido social y económico de la comunidad. Las nuevas formas de consumir, (como el comercio *online*) deben tener en cuenta estos aspectos para conseguir su minimización ambiental y sobre todo deben garantizar los derechos de los consumidores, incluso de los más vulnerables.

Ropa de segunda mano: Esta nueva tendencia de hábitos de compra del consumidor, se va instalando de forma importante en la sociedad española, sobre todo en la franja de los nacidos entre los años 80 del siglo pasado e inicio de los 2000, más allá de las aplicaciones móviles que están surgiendo y que posibilitan esa venta (Wallapop, Ebay...), existen iniciativas de venta de ropa de 2ª



Foto cedida por Neomatique.

mano, incluso en supermercados en las tiendas de Leeds (Reino Unido).

Caminamos hacia una sociedad diferente de la que hemos conocido en estas primeras décadas del siglo XXI, gobiernos, empresas, y consumidores debemos ser conscientes de las responsabilidades individuales que tenemos y de las que son colectivas.

Los consumidores deberán tener en cuenta a la hora de la compra de un producto y siempre que se disponga de la información suficiente para poder decidir de forma adecuada, lo que podríamos denominar las 9 R de la Sostenibilidad:

Las 9 erres

Reflexionar: El consumidor debe ser reflexivo y crítico, dando valor a la información a la educación ambiental, aspectos claves para su modelo de consumo.

Rediseñar: Se debe instar a las empresas a crear elementos de consumo que tengan un diseño sostenible, y que busquen el equilibrio entre la funcionalidad y el medio ambiente.

Rechazar productos de carácter tóxico, no biodegradables o no reciclables.

Reducir gastos, la explotación de los recursos naturales y reducir la contaminación y los residuos.

Reutilizar: alargar la vida útil de los productos.

Reparar: se pueden hacer cambios a un producto para alargar su vida útil.

Reciclar: separar residuos de forma adecuada para su reciclaje.

Redistribuir: tener en cuenta que la huella ecológica global se ha disparado, el consumo actual se basa en la utilización de recursos de otros territorios y de generaciones futuras.

Reclamar: El consumidor puede y debe tener una participación activa en las actividades de su vida cotidiana. Y tiene la obligación de reclamar si alguno de sus derechos (a la salud, a la seguridad, al medio ambiente sano, a la protección de sus intereses económicos, a la resolución de conflictos...) es conculcado.

La economía circular no es simplemente reciclar y solucionar el problema de los residuos; en el marco de su implementación lo más importante es cuestionar el modelo imperante en este momento y en el sector de la moda es una cuestión prioritaria: si se quieren alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, hay que reducir de forma sustancial los productos de moda existentes en el mercado.

Estamos inmersos en una crisis que supondrá una nueva época, estoy absolutamente convencida que a futuro, los consumidores conseguirán influir de forma importante en el mercado, para poder transformar, desde su consumo diario, esta sociedad imperfecta en la que nos ha tocado vivir.

Quizás con las nuevas iniciativas privadas y públicas a través de la legislación correspondiente, se vayan implementando acciones que signifiquen todavía más cambios en

los comportamientos empresariales, junto con la responsabilidad individual del consumidor para discriminar de forma positiva a las empresas que mejoren las condiciones de vida de las personas y el planeta.

Consumidores, críticos, conscientes, responsables, solidarios..., consumidores del siglo XXI, recordemos con Antonio Machado que “al andar se hace camino y al volver la vista atrás, se ve la senda que nunca se ha de volver a pisar”.



Foro Social de la Industria de la Moda en España



En el Edificio Rana Plaza en Bangladesh, un 24 de abril de 2013 murieron 1134 personas, la mayoría de ellas mujeres y 2437 quedaron heridas. La falta de seguridad en el trabajo, los salarios bajos, la gran cantidad de horas trabajadas por salarios míseros... No ha sido el único accidente con víctimas mortales, solo el que ha tenido mayor repercusión por las iniciativas que, al hilo del accidente, se han desarrollado, desde organismos nacionales e internacionales, desde empresas, sindicatos y también desde la sociedad civil. También supuso la consolidación de un cuestionamiento por parte de los consumidores sobre “su ropa y calzado”, iniciándose un proceso en el que el querer saber la trazabilidad de los productos se ha ido instalando cada vez con más fuerza en la sociedad, también en nuestro país.

Una de esas iniciativas es el Foro Social de la Industria de la Moda de España, que se presentó públicamente el 12 de abril de 2018 en la sede del Consejo Económico y Social y que está compuesto por organizaciones de la sociedad civil, sindicatos, empresas, organizaciones empresariales y universidades.

Este Foro, surgido desde la sociedad civil, llevaba funcionando en la elaboración de documentos previos desde el año 2016 y con presencia de empresas y organizaciones empresariales desde el 2017. Fue un largo proceso que culminó en abril 2018 con la presentación pública de la Iniciativa, durante el periodo entre el 2016 y el 2018 surgieron otras iniciativas de carácter parecido al Foro español en otros países, Alemania (Textil Bündnis) y Holanda (Dutch Covenant), pero ambos se constituyeron de forma diferente al español, fueron a iniciativa del Ministerio de Trabajo Alemán y del Consejo Económico y Social Holandés.

El Foro Social de la Industria de la Moda de España se constituye como un ámbito:

- De encuentro y reflexión, abierto a otros agentes públicos o privados del sector, y a su relación con iniciativas internacionales similares.
- De intercambio de experiencias y mejores prácticas, como motor de innovación.
- De debate entre las organizaciones presentes en este ámbito industrial y comercial.
- Y para el seguimiento de los acuerdos que se adopten de forma consensuada.