

**MODA** Crece el esfuerzo por producir de modo social y ambientalmente sostenible, pero el esparidazo definitivo a estas políticas llegará cuando su efecto se refleje también en las cuentas de resultados.

# La industria textil hilvana su responsabilidad social corporativa

Ana Romero Madrid

La sostenibilidad no es una moda en la industria textil, sino una tendencia que arraiga alimentada, entre otros factores, por una batería de requisitos legales y la creciente exigencia de los consumidores, que quieren comprar con la conciencia tranquila.

La lista de firmas de moda que se sube al carro de las acciones verdes no deja de crecer, y experimentará un avance aún mayor "cuando el conjunto del sector corrobore que los esfuerzos medioambientales, además de proporcionar una potente imagen de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), no están reñidos con mejoras de eficiencia y rentabilidad", asegura Philip Moscoso, titular de la cátedra Euresst de Excelencia en los Servicios del Iese.

Belén Torregrosa, profesora del Isem Fashion Business School, centro de la Universidad de Navarra y escuela de negocios especializada en empresas de moda, abre el abanico de pilares en los que se apoyan las

empresas textiles para apostar por la sostenibilidad. "La aplicación de estrategias de I+D al diseño y la creación de nuevos modelos de negocio, basados tanto en lo hecho a mano como en la atención a la procedencia de los productos que se compran, anima a las compañías a afinar sus políticas verdes", explica.

Independientemente de la motivación de la industria de la moda para ser más sostenible, los avances del sector se registran poco a poco. Todos los pasos emprendidos afianzan al negocio en este camino que, desgraciadamente, vuelve a la actualidad y al debate público con acontecimientos como el reciente accidente de Bangladesh, en el que murieron cerca de 800 empleados textiles que trabajaban en malas condiciones.

"Cuando algo tan grave sacude al mundo resulta secundario saber la cantidad de agua que requiere un determinado proceso o si se usan más o menos materiales sostenibles en la elaboración de una prenda", admite Moscoso. En términos similares se explica Torregrosa, para quien la

sostenibilidad no sólo pasa necesariamente por aspectos sociales, que incluyen las condiciones laborales de los trabajadores. "Una visión amplia del concepto incorpora también el uso de recursos locales y el respeto por las formas de producción artesanales", explica.

**Un verdadero modelo comprometido pasa por fomentar el uso de materias primas locales**

**A veces, la maraña de subcontrataciones dificulta la transparencia en la cadena de valor**

nales", explica. La profesora insiste en que la revisión de estos últimos puntos redundaría en negocios más verdes "y beneficiaría también a la economía española y las empresas de confección y zapateras, que gozan de gran tradición en algunas zonas

fuerza en materia de ecología y transparencia es la sueca H&M. Esta firma, que factura más de 3.700 millones de euros y cuenta con más de 2.700 tiendas en el mundo, tiene una colección llamada *Conscious* para ofrecer moda más ecológica. Sus últimas propuestas de esta línea empleaban como materiales algodón orgánico, poliéster y poliámida reciclados. La cadena nórdica también impulsa la campaña *Dale a la moda una segunda oportunidad*, con la que ha recogido ya 600 toneladas de ropa usada y ha conseguido 11.221 euros que ha donado a ONG.

La gallega Inditex también rompe una lanza a favor de la sostenibilidad. Este gigante, con ventas de más de 7.200 millones de euros, tiene un plan ambiental para reducir un 10% sus emisiones de CO2 en 2015, entre otros objetivos.

Por su parte, Mango, con más de 2.000 establecimientos y un volumen de negocio de 1.600 millones de euros, desarrolla sus propias medidas sostenibles, caso de la certificación *Made in Green*, que otorga el Instituto Tecnológico Textil Aitex. El sello garantiza que sus productos no tienen sustancias nocivas, se han fabricado en centros con sistemas de gestión ambiental y respeto a los derechos de los trabajadores.

Hay firmas que van más allá, como la estadounidense Patagonia, que además de explicar cuáles son sus planes de sostenibilidad, también solicita un compromiso a sus clientes, emplazándoles a reciclar más o a donar aquellas cosas que no utilicen.

del país, como Cataluña o la Comunidad Valenciana", asegura.

Torregrosa explica que, cuanto más cercana es la relación del consumidor con un producto —especialmente si se trata de alimentación, cosmética o una prenda de vestir—, más interés tienen los clientes por saber cómo y en qué condiciones han sido fabricados esos productos.

Si las empresas textiles no son todo lo transparentes que sería deseable al proporcionar información a los consumidores, "esto no siempre responde a la voluntad de ocultar datos o de evitar que se sepa que en el mismo sitio en el que una firma produce cien euros otra lo hace a diez, sino a la existencia de una cadena de producción compleja, con varias subcontrataciones, a las que es difícil seguir la pista", acalora Moscoso. No obstante, por complicado que pueda resultar en algunos casos, tirar del hilo es responsabilidad del mundo corporativo, que debe ocuparse de poner luz y traquígrafos a todo el proceso de trazabilidad de los productos. Una de las empresas que más se es-