



HUMANA
Fundación Pueblo para Pueblo

Noviembre 2019

Distribución gratuita



**El futuro de la
moda solo puede
ser circular y
*secondhand***

Editorial

Por qué la moda *secondhand* es imprescindible

Cradle to cradle, de la cuna a la cuna, es el concepto que en 2002 plantearon el químico-ecologista alemán Michael Braungart y el arquitecto-paisajista estadounidense William McDonough. La premisa fundamental desarrollada por ambos autores es el cambio de enfoque de la consigna principal del ecologismo, la conocida regla de las tres erres: Reducir, Reutilizar, Reciclar. Los autores consideran que reducir el impacto sobre el medio ambiente de los procesos productivos provoca que se ralentice, pero no lo elimina.

Por ello proponen ir a la raíz de los problemas: desde el propio diseño y concepción de cualquier bien o acción deben tenerse en cuenta todas las fases de producción involucradas, desde la extracción de materias primas hasta su reciclado. Es el origen de lo que ahora conocemos como economía circular, que iniciáramos con el llamado ecodiseño.

En la industria de la moda hay muchos elementos a tener en cuenta a la hora de aplicar este modelo económico circular: para que una prenda al final de su ciclo de vida pueda ser reutilizada o reciclada en su totalidad, es necesario que ya en la propia concepción y diseño del producto se tenga en cuenta dicho final. Todo un reto para el funcionamiento lineal actual de esta industria.

Se ha dicho en multitud de ocasiones que el mercado de segunda mano es un parche y no una solución al reto de la sostenibilidad en moda. Ciertamente no es la solución, pero por mucho que se trabaje en una transición hacia una moda 100% circular, el *secondhand* seguirá siendo necesario. Indispensable. El único motivo: el consumismo.

El auge del low cost y la consolidación del fast fashion como modelo imperante en la moda han provocado un consumo exagerado y muy alejado de nuestras necesidades reales. Es indiscutible: compramos ropa por encima de nuestras posibilidades y, sobre todo, y mucho más grave y peligroso, de las del Planeta. Por eso, por mucho que la moda camine lenta pero ojalá inexorablemente hacia la circularidad, el *secondhand* será necesario mientras los niveles de consumo sigan siendo excesivos.

La prenda más sostenible es la ya fabricada, por lo que siempre será mejor acudir a la reutilización antes que al reciclado, antes que a producir de nuevo, aunque sea con materiales eco. Es una cuestión de aprovechamiento de recursos. De sentido común.

La moda circular no puede prescindir de la reutilización, ya que el consumo nunca será 100% eficiente. Parece claro, por tanto, que el futuro de la moda solo puede ser circular y *secondhand*.

La foto de portada no es casual: con ella tratamos de poner de manifiesto la dictadura de la moda, de la que parece que somos esclavos y esclavas desde hace décadas. Pero, ahora más que nunca, el cambio está en nuestras manos. La mirada de la modelo nos desafía, nos invita a dar el paso, confía en que seamos capaces de ser parte de la revolución que se avecina: la revolución de la moda sostenible.



Dónde estamos

DELEGACIONES:

SEDE CENTRAL:

Pol. Industrial L'Ametlla Park
C/ Aiguafreda, 12
08480 | L'Ametlla del Vallès (Barcelona)
Tel. 938 402 182

Asturias

Pol. Ind. Asipo
Calle A, Parcela 1, Nave C
33428 | Llanera
Tel. 985 267 599

Andalucía

Pol. Ind. Arco, Parcela 1
18250 | Valderrubio (Granada)
Tel. 958 454 912

Pol. Ind. Fridex
Calle Fridex, 10
41500 | Alcalá de Guadaíra (Sevilla)
Tel. 954 772 506

Baleares

Pol. Ind. Son Noguera
Avda. Son Noguera, 22 Nave 18-19
07620 | Lluçmajor (Mallorca)
Tel. 902 170 273

Comunidad Valenciana

Pol. Ind. Mas del Jutge
C/ dels Rajolers, 19
46900 | Torrent (Valencia)
Tel. 961 341 605

Galicia

Pol. Ind. de Tambre,
Ciudad del Transporte, Calle B nº 1
15890 | Santiago de Compostela (A Coruña)
Tel. 981 51 18 52

Madrid

Pol. Ind. Polvoranca
C/ Camino de la Polvoranca, 3 y 7
28914 | Leganés
Tel. 916 423 189

C/ Alcalá, 171
28009 | Madrid
Tel. 914 320 734

TIENDAS:

Madrid

C/ Alcalá, 171
C/ Alcalá, 190
C/ Alcalá, 312
C/ Alcalá, 434
C/ Atocha, 33
C/ Atocha, 68
Avda. de la Albufera, 15
Avda. de la Albufera, 137

C/ Cartagena, 117
C/ Cea Bermúdez, 13
C/ Corredera Baja de San Pablo, 23
C/ Doctor Esquerdo, 174
C/ Hortaleza, 19
C/ Laguna, 123
C/ López de Hoyos, 145
C/ Luchana, 5

C/ Marcelo Usera, 70
C/ Nuestra Señora del Carmen, 7
C/ Narváez, 46
Paseo de las Delicias, 55
C/ Princesa, 81
C/ Ríos Rosas, 31
C/ Raimundo Fdez. Villaverde, 12
Ronda de Atocha, 16
C/ Toledo, 42

Barcelona

Avda. Meridiana, 314
Avda. Paral·lel, 85
C/ Astúries, 41
C/ Calàbria, 33
C/ Creu Coberta, 110
C/ Fabra i Puig, 138
C/ del General Álvarez de Castro, 2
Gran de San Andreu, 152

C/ Hospital, 91
C/ Mallorca, 592
C/ Major de Sarrà, 65
C/ Provença, 167
C/ Provença, 500
C/ Roger de Llúria, 9
C/ Sants, 295
Via Júlia, 72
C/ Viladomat, 51

Ronda de Sant Antoni, 45
Ronda Universitat, 19
Travessera de Gràcia, 80-82

Reus
Passeig Prim, 16

Granada
Avda. de la Constitución, 20

Sevilla

C/ Marqués de Pickman, 33
Avda. Menéndez Pelayo, 52
C/ San Jacinto, 69

Valencia
C/ Literato Azorín, 16
C/ San Vicente Mártir, 72



¿Qué es la **moda** sostenible?

Según la Asociación Española de Moda Sostenible, es "toda prenda o complemento que respete el medio ambiente, la salud humana y de los trabajadores, y que potencie el uso de materiales sostenibles, la reutilización de materiales existentes y la producción local".

De acuerdo con el estudio "Sustainable Fashion" elaborado por la consultora KPMG a partir de una macro encuesta llevada a cabo en Londres, Nueva York, Tokyo, Shanghai y Hong Kong, los londinenses y los neoyorquinos definen la moda sostenible como el conjunto de prácticas éticas y de comercio justo, buenas condiciones laborales, seguida de un proceso de producción libre de químicos nocivos para la salud además de contaminantes, y con pro-

ductos duraderos de alta calidad que se presentan en *packagings* biodegradables y/o sostenibles.

El *secondhand*, un mercado en intenso auge

Según el "2019 Resale Report", realizado por **thredUP**, firma especializada en la comercialización de prendas de segunda mano, en 2018 el mercado de moda *secondhand* ascendía a nivel mundial a 24.000 millones de dólares. En 2023 se habrá más que duplicado, superando los 50.000 millones de dólares anuales. Es un mercado, por tanto, en franca expansión, más si tenemos en cuenta que en 2013 ascendía a 'sólo' 12.000 millones de dólares.

En 2018, según este informe, 56 millones de mujeres norteamericanas compraron ropa *secondhand*, frente a los 44 millones del año anterior. Los *millennials* y la llamada *Generación Z* son los responsables de este imparable crecimiento. Se trata de una tipología de consumidor que se está interesando por la moda de segunda mano 2,5 veces más rápido que el resto de los consumidores.

El informe de **thredUP** estima que apenas dentro de una década, el mercado de segunda mano será mayor que el de *fast fashion*. En este sentido, calcula que en el año 2028 estarán valorados en 64.000 y 44.000 millones de dólares, respectivamente.

El ecodiseño, la llave hacia la sostenibilidad

La primera vez que se usó el término ecodiseño fue en la publicación del mismo nombre (Ecodesign) realizada por la Ecological Design Association, fundada en Inglaterra en 1989. El ecodiseño, según la Consultora de Medio Ambiente Abaleo, consiste en la consideración de criterios ambientales durante el diseño y desarrollo de productos y servicios, al mismo nivel en el que son tenidos en cuenta otros criterios relativos a la calidad, legislación, costes, funcionalidad, durabilidad, ergonomía, estética, salud y seguridad. Como resultado, los productos ecodiseñados son innovadores, tienen un mejor comportamiento ambiental y una calidad al menos tan buena como su equivalente en el mercado.

Según la Agencia Federal Alemana de Medioambiente (UBA) "se estima que más del 80% de la carga ambiental de un producto o servicio se define en el momento de diseñar el producto". Así que parece claro que la base hacia la sostenibilidad, hacia un modelo circular en el que prime la reutilización y el reciclado tras el uso del artículo en cuestión, pasa por el ecodiseño.



Un sector liderado por gigantes

Los cinco gigantes de la moda a nivel mundial facturan en conjunto más de 90.000 millones de euros cada año. Una cifra similar al PIB de Angola, que ocupa el puesto 63 sobre 189 del ranking mundial de producto interior bruto. Es decir, facturan más que el índice de 126 países.

La moda española, en lo más alto

Tras los vaivenes provocados por la competencia china y la crisis, el sector en España mantiene sus constantes vitales: 2,9% del PIB en 2017 y cuarto país europeo exportador. La industria de la moda española es equiparable a la italiana en número de empresas y marcas, cerca de 6.800 según el **Observatorio de la Moda**. Si tenemos en cuenta los proveedores de servicios, el número aumenta a 10.000.

Pero es un sector desigual: existe un grupo de siete grandes compañías con una facturación por encima de los 1.000 millones de euros encabezado por Inditex, Mango, Cortefiel y Desigual, y el resto lo conforman empresas pequeñas, con facturaciones de entre 25 y 50 millones de euros, y medianas, entre 50 y 150 millones de euros.

Los colosos mundiales de la moda

Grupo / Principales marcas	Facturación último ejercicio	Nº de tiendas	Plantilla
Inditex	26.145 M de €	7.490	174.386 personas
H&M	22.609 M de €	4.968	123.283 personas
Fast Retailing (Uniqlo)	16.914 M de €	3.445	52.839 personas
GAP	14.736 M de €	3.666	135.000 personas
VF (Vans, The North Face)	12.265 M de €	1.552	70.000 personas
TOTALES	92.669 M de €	21.121	555.508 personas

Número de tiendas en el mundo de marcas españolas en 2018

Zara	2.251
Mango	2.217
Bershka	1.098
Stradivarius	1.017
Pull&Bear	979
Springfield	908
Massimo Dutti	780
Women's Secret	722
Oysho	670
Desigual	Más de 500
Camper	Más de 400
Pepe Jeans	Más de 300
Cortefiel	271
Mayoral	210

Tiendas exclusivas para artículos de un único fabricante (puede incluir franquicias). Últimos datos disponibles en mayo de 2018.

Fuentes: Empresas, investigación Statista.



Campeones en consumo y... contaminación

La industria de la moda es de las más contaminantes del Planeta, responsable del 8% de las emisiones.

Es intensiva en el uso de recursos naturales, con sus principales centros de producción muy alejados de la mayor parte de los consumidores, que demandan enormes cantidades de producto, alimentadas por un sistema implacable en el que el marketing, las estrategias omnicanal, las redes sociales, los *influencers*, *bloggers*, *vloggers*, *instagramers* y *youtubers*, o los propios medios de comunicación convencionales aumentan una voracidad casi infinita.

Según la **Ellen MacArthur Foundation** y su informe *"Make the Fashion Circular"*, cada año se emplean 108 millones de toneladas de recursos no renovables en la producción de moda. Entre 2000 y 2015 se ha pasado de producir 50.000 millones de

prendas a 100.000 millones, es decir, se ha duplicado.

El consumo de moda en España ha ido remontando estos últimos años, una vez superada la crisis. Las ventas de ropa, accesorios y calzado crecieron en 2017 un 0,4% respecto al año anterior, según datos de **Kantar Worldpanel**. En cuanto al gasto realizado en compras, los españoles desembolsaron en 2018 una media de **584 euros por persona**.

Colecciones, nuevas marcas, novedades, fondos de armario, prendas *must have*, tendencias, básicos, ofertas, 2x1, descuentos, campañas, ventas cruzadas, *mid season sales*, envíos gratuitos, ventas privadas y un largo etcétera, son la gasolina perfecta que emplean los gigantes del *fast fashion*, convertidos ya al *ultra fast fashion*. Más rápido, más alto, más lejos.... Y más barato.

Algo falla cuando con sólo 2 clics desde un *smartphone* compras una camisa por unos pocos euros, que traen a casa de forma gratuita, cuya calidad es aceptable, el diseño es moderno y la relación calidad-precio, adecuada.

Pero, ¿cuánto ha costado fabricarla? Es evidente que menos de lo que hemos pagado por ella. Es el principio del capitalismo: gracias a un sistema de producción y distribución eficiente, que tensa la cadena de valor en unos pocos eslabones, permite que las multinacionales sigan generando beneficio para sus accionistas y engordando sus ya lucrativas cuentas de resultados.

El problema añadido es que el ciclo de vida de las prendas es cada vez más corto, puesto que tendemos a vestir las sólo un puñado de veces antes de desecharlas: cada segundo

acaba en un vertedero o se incinera la ropa contenida en un tráiler. En realidad, durante cada segundo que estás empleando en leer este periódico toneladas de ropa –en buen estado en muchos de los casos– son condenadas irremediablemente a su destrucción.

María Martínez, responsable de Marketing de la red de **Tiendas Secondhand de Humana**, considera que *"la reutilización, el reciclado de las fibras textiles y, en suma, la prolongación del ciclo de vida de las prendas son las vías principales para lograr un modelo más sostenible para la moda. Aunque las grandes marcas están trabajando en favor de la sostenibilidad, es tal la cantidad de prendas que cada año se producen, se compran, se usan unas cuantas veces y se desechan, que la reutilización siempre va a ser fundamental"*.

Fashion Pact

los líderes se unen por la sostenibilidad

La Cumbre del G7 celebrada a mediados de agosto en la localidad francesa de Biarritz fue el escenario elegido para la firma del llamado Fashion Pact, el acuerdo sellado entre 32 gigantes de la moda para establecer la hoja de ruta de la sostenibilidad en el negocio de la moda que determine cuáles serán los pasos a seguir para el conjunto de la industria.

Tal y como explica el medio especializado modaes.es, la relevancia del pacto, más allá de estar apadrinado por el presidente de la República Francesa, Emmanuel Macron, es que dicta el camino de la sostenibilidad en la industria, el abc de la estrategia a seguir para cualquier grupo, sea del tamaño que sea, en esta materia.

Cautela y algunas reservas frente a este gran pacto

Hay ONG que ya han expresado sus reservas sobre este Fashion Pact: si se trata de vender cada vez más, usando energías renovables, eso no es suficiente, comentan desde WWF, por ejemplo. Se debe revisar el modelo, reducir la producción, hacer que la ropa se pueda usar por más tiempo, que ya no desprenda microplásticos cuando se lava y que se produzca de manera sostenible. Para Greenpeace, no es más que una "enésima estrategia de distracción" sin una mirada independiente que verifique los avances que se vayan produciendo en aras de la sostenibilidad.

En marzo arrancó la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible, que busca detener las prácticas perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad en este sector, y convertirlo en un motor de la acción ambiental. Falta saber qué capacidad real tendrá esta alianza a la hora de incidir en los gigantes del sector.



La cumbre del G7 celebrada en agosto en la localidad francesa de Biarritz fue el escenario elegido para la presentación del Pacto, impulsado por el presidente galo, Emmanuel Macron.

FASHION PACT



¿Quiénes son los firmantes del Fashion Pact?



BESTSELLER

BURBERRY
LONDON ENGLAND

CAPRI
HOLDINGS LIMITED

Carrefour

CHANEL

EVERYBODY.WORLD



Salvatore Ferragamo

FUNG GROUP

Galeries Lafayette



GIORGIO ARMANI

H&M

HERMÈS
PARIS

INDITEX

KARL
KARL LAGERFELD

KERING

La Redoute

MATCHES FASHION

MONCLER



NORDSTROM

PRADA



RALPH LAUREN



SG

SELFRIDGES GROUP

STELL/McCARTNEY

tapestry

Zegna

El riesgo del GREENWASHING

¿Las marcas han reaccionado ante esta espiral de sostenibilidad por una cuestión ética y de responsabilidad social?

¿O quizá por motivos de puro marketing, al comprobar que es una oportunidad de negocio muy, muy apetitosa?

¿O empujados por el consumidor, cada día más consciente de su responsabilidad?

Hay marcas nativas en el sector de la moda sostenible. Han nacido con un modelo de negocio ideado de principio a fin en torno a un menor impacto sobre el medio ambiente, que tiene en cuenta cuestiones sociales y éticas en todo el proceso de diseño, fabricación, comercialización y fin del ciclo de vida del producto. Son cada vez más abundantes, pero la mayoría son pequeñas, al menos en España. Ecoalf podría ser la excepción: en 2017 facturó 4,13 millones de euros, un 14,7% más que el año anterior. 'Because there is not Planet B' es una de las frases que decoran sus creaciones, referentes en el ámbito de la moda sostenible.

Los expertos además advierten de un posible riesgo: hay empresas, incluidas algunas de los grandes de la industria, que están tratando de hacer suya la bandera eco. Es cierto que introducen elementos de sostenibilidad en sus procesos –tiendas ecoeficientes, algodón reciclado, fomento de la preparación para la reutilización mediante la recogida de ropa usada en sus puntos de venta, etc.- pero no pueden denominarse "moda sostenible".

1.600 millones de artículos al año

La pregunta es: ¿puede hablar de moda sostenible un monstruo que pone en el mercado cada año más de 1.600 millones de artículos, producidos a miles de kilómetros de sus locales de distribución y que vende camisas a 10 euros? Que cada cual saque sus propias conclusiones.

Por ello, parece mejor hablar de 'estrategia sostenible', de responsabilidad social empresarial, de sensibilidad ambiental... pero no de moda sostenible.

Por otro lado, hay marcas que se denominan sostenibles, pero que no lo son al 100%. Caen en el *greenwashing* algunas veces de modo inconsciente o por falta de un conocimiento global y profundo. **Gema Gómez**, Directora de *Slow Fashion Next*, comenta que "*muchas marcas piensan que por producir de manera local eso ya las hace sostenibles, y es cierto que reducir emisiones en transporte y generar empleos con sueldos dignos es fundamental*".

"Las marcas que se quieren atribuir esta etiqueta van a estar bajo el punto de mira; el consumidor tiene cada vez más recursos para contrastar esa información puesto que las marcas que han empezado estos años con estos criterios en su ADN, cada vez comunican mejor y cada vez, sobre todo, lo hacen mejor con hechos y además dominan los datos" explica Gómez.

Yvon Chouinard, fundador de *Patagonia*, firma de artículos *outdoor*, muy sensible con la sostenibilidad, escribió en su libro "*Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*": "*¿Quiénes son realmente los responsables? ¿Las empresas? ¿Los accionistas? ¿Los empleados? ¿Los clientes? Fundamentalmente son las empresas quienes manejan los recursos. Sin un entorno saludable, no hay accionistas, ni empleados, ni clientes, ni negocios*".



¿Qué es el greenwashing?

Según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, *greenwashing* es "el intento de una empresa de hacer que sus productos parezcan ecológicos cuando en realidad no lo son. Desafortunadamente, esta práctica prevalece en muchas industrias, desde la textil hasta las de productos de limpieza, belleza y la alimentaria".

Los ejemplos de *greenwashing* incluyen empresas que intentan aprovechar ciertas palabras de moda en los anuncios y en las etiquetas de los productos, como "sostenible", "ecológico" y "natural". Esta práctica va en detrimento de la marca si los consumidores saben profundizar un poco más y descubrir la verdad, lo que no sucede con tanta frecuencia como podríamos pensar. La única forma de discernir la realidad detrás de las afirmaciones es conocer más sobre cómo se usa el *greenwashing*.



Seis de cada 10 usuarios declaran que al comprar un artículo en los establecimientos de Humana no necesitan adquirirlo en un punto de venta convencional.

Comprar moda *secondhand* evita el consumo de millones de prendas nuevas

Adquirir ropa de segunda mano evita el consumo anual de millones de prendas nuevas en nuestro país, lo que se traduce en un ahorro importante de los recursos naturales que la industria de la moda requiere para satisfacer la demanda del *fast fashion*.

Así lo refleja un **Informe de Humana** basado en una encuesta a 700 clientes de las tiendas de moda *secondhand* de Madrid y Barcelona, y que indica que seis de cada 10 usuarios afirman que, al comprar una prenda en los establecimientos de la Fundación no necesitan adquirirla en otro punto de venta convencional.

Este índice de reemplazo confirma el valor ambiental de la reutilización. *“La prenda más sostenible es la ya fabricada. Es un ejemplo perfecto de cómo alargar el ciclo de vida de la ropa y comprar conscientemente”*, afirma la responsable de Marketing de la red de **Tiendas Secondhand de Humana, María Martínez**. Se calcula que una prenda *fast fashion* se usa una media de cinco veces y nos deshacemos de ella apenas 35 días después de comprarla.

2,7 millones de prendas nuevas dejadas de consumir en 2018

Los clientes de las tiendas Humana adquirieron el año pasado 4,7 millones de prendas. Ello implica que, como mínimo, la apuesta por la reutilización evitó en 2018 el consumo de 2,7 millones de artículos nuevos, teniendo en cuenta esa **tasa de reemplazo del 60%**. Es un ahorro relevante para el medio ambiente teniendo en cuenta que, por ejemplo, un pantalón tipo *jeans* requiere 3.781 litros de agua en el proceso de producción de algodón, fabricación, transporte y lavado, y genera una emisión de 33,4 kilos de CO₂ durante este ciclo.

Según **thredUP**, si cada uno de nosotros y nosotras comprara cada año una prenda de segunda mano en lugar de una nueva, el impacto sobre el Planeta sería muy positivo:

- 2,58 millones de toneladas de CO₂ dejadas de emitir a la atmósfera.
- 11.000 millones de kWh de electricidad ahorrados.
- 94.000 millones de litros de agua dejados de consumir.
- 203.000 toneladas de residuos menos generadas.

Humana llega a Valencia

La red de Tiendas de moda sostenible de la Fundación ha desembarcado en Valencia con la apertura de sus dos primeros puntos de venta en la ciudad. El primero de ellos está situado en la calle Literato Azorín, 16, en la confluencia con la Calle Sueca, en pleno centro de la ciudad, en la conocida zona de Ruzafa. Para algunos, el barrio valenciano más *cool*. El segundo de ellos está emplazado en la calle San Vicente Mártir, 72, también en las cercanías de la Estación del Norte, en pleno centro de la ciudad, a dos pasos de la Plaza del Ayuntamiento.

“Es primordial reaprovechar los recursos de nuestro alrededor”

Entrevista con Sylvia Calvo, diseñadora

Sylvia Calvo, nacida en Barcelona, estudió Filología Inglesa y residió en Chicago durante 15 años, donde trabajó para la industria aeronáutica. De vuelta a España, se incorporó a la empresa familiar de transporte marítimo. Interesada siempre por la moda, dio un giro en 2015 al fundar la marca Sylvia Calvo BCN, la firma de moda ecológica y ética que se dedica a confeccionar prendas y complementos a partir de materiales ecológicos, principalmente sacos de café reciclados. Fue fundadora y presidenta de Moda Sostenible Barcelona.

¿Qué relevancia tiene la moda sostenible en la actualidad?

La moda sostenible va ganando terreno y notoriedad en el mercado, tanto entre los consumidores como entre las grandes empresas de *fast fashion* que poco a poco van introduciendo y tomando nota de los cambios que no solo son necesarios en este sector, sino que llegará un momento en que la moda será sostenible o no será. Algunas marcas lo somos desde el principio, empezando con pequeños proyectos y defendiendo y promoviendo la creación de moda sostenible y sus beneficios en nuestro entorno. Y hay otras que están haciendo un cambio de rumbo: ven que este tema no es algo pasajero sino una tendencia en aumento.

¿Crees que el público en su mayoría conoce los valores de la moda sostenible?

Hemos avanzado pero hay mucho trabajo pendiente en el ámbito de la comunicación y la educación, a todos los niveles. Para llegar a un consumo masivo de moda sostenible haría falta que las nuevas formas de creación, producción y consumo hubieran experimentado ya un gran avance. Para que un cambio notorio tuviera lugar haría falta que los consumidores, las marcas, empresas textiles y las administraciones se movieran en la misma dirección al mismo tiempo. En general, los consumidores de moda sostenible tienen en cuenta los aspectos éticos y ecológicos de lo que consumen, no solo en sus compras sino también en su estilo de vida. Están comprometidos y se sienten identificados con los valores y criterios que representan.

La principal materia que utilizo son sacos originales de yute del sector del café y el cacao.

Nuestro lema es ‘De residuo a valor’

¿Cuándo y por qué surge tu apuesta por la moda sostenible?

Tras asistir a una presentación de *ecofashion* en la feria Biocultura de Barcelona, me di cuenta de mi ignorancia respecto a los impactos negativos del sector de la moda. Nació en

mí una gran curiosidad, empecé a investigar el tema en profundidad. Tanto fue así que junto a otras cinco compañeras creamos en Barcelona la primera Asociación de Moda Sostenible en España, la cual presidí hasta febrero del año pasado, y que ayudó e inspiró a entidades similares que surgieron después. Creé también mi marca, Sylvia Calvo BCN, en la que aplicamos principios de economía circular. La principal materia que utilizamos son sacos originales de yute (fibra natural) del sector del café y el cacao. Nuestro lema es “De residuo a valor”.

Se valora nuevamente la individualidad, la originalidad, volver a tener personalidad propia defendiendo unos valores

empleados. Vemos el residuo como un recurso, alargamos la vida útil de este material y le damos otra vida. Hablamos de un material que tiene una historia, un recorrido, una transformación.... en mi caso es algo que pasa de transportar café a ser lucido en una sala de juntas, una fiesta o incluso una boda. Muchos consumidores no queremos vestir igual que los demás, por eso se valora nuevamente la individualidad, la originalidad y una personalidad propia defendiendo unos valores. Como nosotros decimos: “Be unique, be you” (sé único, sé tú).

¿Qué significa para ti el *upcycling* y por qué forma parte de tu proceso creativo?

Reaprovechar los recursos que ya existen alrededor nuestro es primordial. Esto provoca un ahorro de recursos naturales y una mayor eficiencia de los recursos energéticos ya



Sylvia Calvo dio un cambio de rumbo a su vida profesional hace cuatro años: dejó la empresa familiar de transporte marítimo y fundó su propia firma de moda.



Los diseños de Sylvia Calvo BCN fueron protagonistas de “Tejiendo Descosíos”, el gran evento de moda sostenible que Humana y LaPili organizaron en Madrid el pasado marzo.

Upcycling el paso al siguiente nivel

Este término, también conocido en diseño como *supra-reciclaje*, consiste en dar nuevos usos a objetos que ya no tienen prácticamente valor en el mercado, ya sea porque están algo deteriorados o han pasado totalmente de moda, o porque son objetos obsoletos, como puede ser por ejemplo un *walkman*. En ocasiones, simplemente el diseñador les da otro uso diferente para el que fueron creados. No obs-

tante, aunque el *upcycling* es también una variante del reciclado, no hay que confundir ambos términos, ya que en el *upcycling* no se sigue un proceso industrial sino que se da un **nuevo uso artístico y funcional a un objeto ya existente**.

¿Qué tipo de moda preferimos en España?

Del estudio **Imagen y Percepción del Fashion Retail en España**, elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, se desprende que, entre los principales motivos a la hora de elegir una cadena de moda, los consumidores hoy están demandando a los operadores una mayor capacidad de personalización, el cumplimiento de unos estándares de calidad en sus productos y disponibilidad de variedad de oferta y talla.



Tres de cada cuatro compradores españoles ya piensan en los “aspectos ecológicos y éticos” antes de añadir cualquier producto en el cesto de la compra, según el informe “Otro consumo para un futuro mejor”, elaborado por la OCU y la organización sin ánimo de lucro NESI-Nueva Economía e Innovación Social. Sin embargo, los consumidores admiten que aún comprarían más “sostenible”, si no tuvieran algunas dificultades como la falta de información sobre los productos, sus precios o su accesibilidad. En concreto, el 73% de los españoles hacen sus compras teniendo en cuenta motivos éticos o de sostenibilidad, según el informe.

La OCU, por otro lado, decidió preguntar a más de 300 personas comprometidas con temas éticos y ecológicos sobre su consumo de moda para conocer sus principales preocupaciones y qué es lo que hacen para dejar a un lado el *fast fashion*. Éstas fueron algunas de sus respuestas:

- El 89% dona o recicla su ropa.
- El 84% no compra más ropa de la necesaria.
- El 42% se fija en el origen de la prenda.
- El 36% evita las marcas *fast fashion*.
- El 26% compra o vende ropa en el mercado de segunda mano.

Cómo conseguir una moda más sostenible

Si quieres contribuir a lograr un mundo más justo y sostenible con tu ropa y calzado, apunta bien estos consejos que nos da la organización de consumidores:

1. Plantéate si de verdad necesitas comprártelo
2. Cuida la ropa para que dure más
3. Elige ropa hecha de materiales sostenibles
4. Apuesta por marcas de ropa ética
5. Dale una segunda vida a la ropa depositándola en el contenedor adecuado
6. Recicla y hazlo bien

Clásicas

Adolfo Domínguez
Cortefiel
El Corte Inglés
Massimo Dutti
Punto Roma

Mainstream

Benetton
Celio
H&M
Mango
Springfield
Zara

Jóvenes

Bershka
Inside
Jack&Jones
New Yorker
Pimkie
Pull&Bear
Springfield
Stradivarius

Precio

C&A
Decathlon
Kiabi
Lefties
Primark

DESTOCKA

dando vida a los stocks de ropa

Humana aprovechó su presencia en el **Salón Internacional de Moda, Calzado y Accesorios MOMAD** para presentar el programa Destocka. Organizado por IFE-MA, MOMAD es una de las citas de referencia del sector en España, gracias a que más de 900 marcas nacionales e internacionales presentaron sus colecciones.

El Programa Destocka está destinado a todas las organizaciones que quieran deshacerse de sus stocks de ropa y calzado con el objetivo de lograr su máximo aprovechamiento para convertirlos en un recurso, con fin social. Por ello, es una solución a tener en cuenta por fabricantes de moda y calzado, grandes superficies, intermediarios, tiendas y boutiques, que debe dar solución al siempre complejo y costoso problema de la acumulación de stocks que no tienen salida en el mercado.

Según Rafael Mas, Director de Comunicación y Proyectos, *"no se pueden destruir productos textiles en buen estado cuando hay personas que no cuentan con recursos ni para vestirse"*. Y añade: *"El sector del textil y del calzado tiene la oportunidad de pasar a la acción, desempeñar un fin social y además salir reforzado."*



Rafael Mas fue el encargado de presentar Destocka en MOMAD Madrid.

Ventajas para las empresas colaboradoras

- Solución sostenible a los stocks a nivel social y ambiental.
- Contribución al desarrollo de su programa de RSE.
- Fortalecimiento de su imagen de marca.
- Deducciones fiscales por donativos a fundaciones y asociaciones (sujetas a la Ley 49/2002).
- Oportunidad y un enorme reto para dar el impulso definitivo a la gestión apropiada de estos stocks, fieles a la jerarquía de residuos y a un modelo económico circular, en el que prime la reintroducción del textil en la cadena productiva, prolongando su ciclo de vida.



Por una producción local, *sostenible, ética y ecológica*

Las asociaciones de moda sostenible de Barcelona y Madrid reflexionan sobre los retos del sector textil

Hace seis años nació la **Moda Sostenible Barcelona (MSBCN)**. Desde entonces han aparecido diferentes entidades, con la vocación de servir de punto de encuentro y apoyo a diseñadoras y marcas que apuestan por una moda responsable, consciente de su poder transformador y comprometida con la naturaleza. Frente a un escenario dominado por el *fast fashion*, el efecto dañino del *low cost* y el engañoso *greenwashing* o "ecopostureo", estas entidades apuestan por la educación, el consumo responsable y la reutilización, entre otros aspectos, para transformar la industria textil y, por extensión, nuestro entorno.

La presidenta de la **Asociación de Moda Sostenible Madrid (MSMAD)** y fundadora de **The Circular Project**, Paloma García, sostiene que la

moda sostenible es *"una poderosa herramienta a nuestro alcance contra el cambio climático"* y añade que *"plantea una solución completamente viable aunque difícil de asimilar para las multinacionales"*.

Considera que *"es la gran desconocida porque no se manejan conceptos claves y todavía está muy extendida la idea de que no es muy bonita o de que es cara. No obstante, es cierto que llega cada vez a más público y, debido a este escenario de grave emergencia climática, los medios de comunicación ya no ocultan que hay alternativas. El consumidor sabe que esto existe, aunque no sepa muy bien qué es, y los nuevos creadores se preocupan más por integrar el ecodiseño en sus propuestas"*.

Desde MSBCN, su presidenta María Pérez-Hickman reconoce las dificultades que encuentra el sector: *"Muchos ya saben qué significa moda sostenible. Ahora bien, llevar a la práctica estos conocimientos conlleva un cambio de hábitos en el consumo y eso requiere tiempo. Por otra parte, un gran número de diseñadores noveles se ponen en contacto con nosotras para consultarnos los pasos a seguir para ser una marca sostenible"*.

María coincide con sus colegas de Madrid en que *"la moda sostenible es la única posibilidad de salvar el planeta frente a la hiperproducción y las malas praxis de las grandes cadenas, y también la única que respeta los derechos laborales de las personas involucradas en toda la cadena productiva del sector textil"*.

La tragedia del Rana Plaza, el catalizador

La tragedia del edificio Rana Plaza (Bangla Desh) en 2013, en cuyo derrumbamiento perdieron la vida más de 1.100 personas que trabajaban en pésimas condiciones para conocidísimas marcas de ropa, fue el germen del movimiento Fashion Revolution Day. Un año después, el primer desfile en España de moda ética y sostenible recordó aquel suceso y significó la presentación pública de Moda Sostenible Barcelona (MSBCN). Desde entonces han aparecido más colectivos en España que defienden una forma diferente de hacer moda. MSBCN organiza el Barcelona Ethical Fashion Fest (BEFF), reconvertido este año en RE/-Barcelona (se celebrará a finales de noviembre en la Ciudad Condal) y el Foro de Moda Sostenible. Por su parte, la Asociación de Moda Sostenible Madrid (MSMAD) ha participado en multitud de eventos. *"Hemos primado la calidad de nuestros proyectos y cada vez tenemos asociadas con propuestas más potentes. Está costando darle una coherencia a todo el conjunto, nuestro paso es lento pero firme"*, indica Paloma García.

Para la presidenta de la asociación barcelonesa, "el problema más grave es la hiperproducción, la actual forma de producir y de consumir ropa no es sostenible ni para el Planeta ni para los que vivimos en él". Por su parte, Paloma apuesta por "romper la baraja e iniciar un nuevo camino que no tenga que ver con el anterior". En su opinión, la moda disruptiva es la solución: "Aunque hay voluntad de transformar la situación hacia un panorama más esperanzador, los pasos que se dan son torpes e ineficaces desembocando en puro greenwashing. Se tiende a reproducir constantemente los métodos del pasado pero buscando resultados diferentes. Ya lo dijo Einstein: 'Si buscas resultados distintos no hagas siempre lo mismo'".

En este contexto, la educación debe desempeñar una función clave para que la sostenibilidad y los valores que se desprenden de ella calen entre los más jóvenes. "Sería muy bueno que los planes de estudio en cualquier materia contemplaran la sostenibilidad, de modo transversal. Son muy pocas las escuelas y universidades que lo están tratando de un modo serio y efectivo. Debería ser una materia obligada", indica la presidenta de MSMAD, que añade: "Hay que hablar su mismo lenguaje y mostrarles que esto es vanguardista y rompedor, que está todo por hacer y ellos tienen mucho que decir. Que las soluciones las encontremos entre todos y que su aportación es imprescindible. No es difícil atraerles a nuestro terreno, vienen motu proprio, pero hay que llevar estas premisas a las aulas". Sin olvidar otros dos factores: "una atención más profesional y especializada en los medios" y lo más importante: una legislación "que ponga freno al consumismo y al tremendo daño social y medioambiental que hace el fast fashion y el low cost".



El problema más grave es la hiperproducción, la actual forma de producir y de consumir ropa no es sostenible

No somos conscientes de lo que contaminamos con nuestra ropa cada vez que nos vestimos por la mañana

El gran reto es que las prendas de nuestros percheros sean de una producción local, sostenible, ética y ecológica

¿Cuál es la función que desempeña la reutilización en el ámbito de la moda sostenible? Ambas entidades lo tienen muy claro: "Debido a las ingentes cantidades de ropa que consumimos y luego desechamos, la reutilización y el reciclado son la mejor manera de convertir los residuos en recursos. Es muy importante concienciar sobre la necesidad de alargar la vida útil de la ropa", afirma María Pérez-Hickman.

Su homóloga en Madrid, Paloma García, define la reutilización como el método "más sostenible y de menor impacto de todos. Prendas fabricadas como para estar décadas sin necesidad de producir más, pero como esto no va a ocurrir, hay que devolver toda esa ropa a las cadenas de producción y volverla a utilizar. Que solo se recupere un 10% de lo que desechamos nos da una idea de que vivimos de espaldas a este problema. Cualquiera entiende lo contaminante que puede ser un coche que pasa delante de nuestras narices, pero no somos conscientes de lo que contaminamos con nuestra ropa cada vez que nos vestimos por la mañana".

"El gran reto es conseguir armarios conscientes en cada casa", reflexiona Paloma, "que la ropa de nuestros percheros sea de una producción local, sostenible, ética y ecológica. En definitiva, hay que transformar la industria textil sin que peligre el trabajo y el salario de nadie, con nulo impacto medioambiental".



MSMAD

Humana es miembro de las Asociaciones de Moda Sostenible de Barcelona y Madrid.



María Pérez-Hickman es la presidenta de la Moda Sostenible de Barcelona.



Al frente de la Asociación de Moda Sostenible Madrid se halla Paloma García.

La venta de ropa *secondhand* en África, motor de progreso



En mercados como éste de Beira se vende ropa de segunda mano procesada por ADPP-Mozambique: ello permite a la población local vestirse con prendas de calidad a precios asequibles y estimula el pequeño comercio.

A mediados de la década de los ochenta, el África Subsahariana se convirtió en uno de los grandes mercados para la exportación de ropa usada. Desde entonces, las opiniones a favor y en contra sobre los beneficios o posibles perjuicios para los países africanos importadores se han sucedido.

La comercialización de textil de segunda mano es muy importante en la mayor parte de África, en países como Malawi, Mozambique, Nigeria, Ruanda, Senegal, Suazilandia, Tanzania, Zambia y Zimbabwe, por ejemplo. En Uganda, representa el 81% de las compras de ropa y calzado. Se trata de una actividad con un claro beneficio para la población local, puesto que puede acceder a prendas de calidad a un precio más accesible que si se trataran de artículos nuevos. Además, permite fomentar el comercio local, favoreciendo la

creación de empleo, y aporta fondos a las arcas públicas, procedentes de las tasas de aduana. A priori, parecen todo ventajas. No obstante, en determinados casos han supuesto un freno para el desarrollo de la industria textil local. Por ello, las importaciones de ropa usada fueron restringidas en países como Ruanda, Kenia, Tanzania, Sudán del Sur y Burundi.

De hecho, que los estados del África Oriental restringieran, pero no prohibieran las importaciones de textil, fue un alivio para una gran parte de la población, no exenta de dificultades añadidas. Michael Uwangye, por ejemplo, vende ropa usada en el mercado de Kigali, en Ruanda. Explica que debido al aumento de los impuestos fijados por el gobierno –de 0,2 dólares por kilo ha pasado a 2,5 dólares–, su negocio es ahora mucho más

complicado. *“Las ventas han bajado mucho. En la actualidad, la ropa usada es muy cara, dado que cuesta dos o tres veces más que antes. Si tuviéramos los productos al precio anterior, sería positivo tanto para nosotros como comerciantes como para los clientes, nos beneficiaríamos todos”*, comenta Uwangye.

Humana People to People y las organizaciones que forman parte de ella integran todos estos elementos en su plan de acción de fomento de la reutilización en África. Por ello, tienen muy en cuenta las legislaciones nacionales para lograr que la comercialización de la ropa usada suponga una estupenda opción para la población de las zonas rurales y con pocos recursos, que encuentran en las prendas *secondhand* una excelente oportunidad para vestir con prendas de calidad.

El impacto de la venta de ropa usada: el ejemplo de Mozambique



5 millones

de personas tienen acceso a ropa digna y de calidad a precios económicos

7.000

toneladas de ropa y calzado comercializadas cada año (equivalentes a unos 16 millones de prendas)

70%

de las prendas vendidas se utiliza en zonas rurales

520

empleos estables relacionados con la gestión y venta de textil usado creados por ADPP-Mozambique. Incluye personal especializado en la clasificación de ropa y en su venta a través de 30 almacenes mayoristas

6.000

comerciantes cuya actividad genera 25.000 empleos indirectos (transportistas, sastres, aprendices, etc)



Joaquim forma parte del equipo de ADPP desde hace 23 años. Considera que la entidad siempre ha sido fiel a uno de sus objetivos: proveer de un modo fácil ropa asequible a las comunidades con escasos recursos.

Según Joaquim, "toda esta actividad permite crear empleo y asegurar los ingresos de las familias que se dedican a este negocio. Buena parte de los pequeños comerciantes que adquieren la ropa a ADPP han conseguido prosperar. Algunos de ellos han decidido abandonar otras actividades, como la agricultura, para concentrarse en el textil".

Destaca también que gracias a la comercialización de ropa usada ADPP asegura la sostenibilidad de los programas de cooperación que apoya.



Natália vende desde hace 10 años ropa *secondhand* en uno de los mercados de Beira, la segunda ciudad más grande de Mozambique. Su pequeño negocio ha sido la puerta de entrada a una vida próspera. Mantiene a su familia y pudo construirse una pequeña casa y comprar un automóvil.

Para ella, la clave es ofrecer un buen servicio a los clientes. La calidad y el tipo de ropa que comercializa también es fundamental. Sus clientes son en su mayoría madres que buscan ropa para sus esposos, hijos e hijas.

Natália dice además que últimamente las mujeres también demandan ropa de calidad para ellas. "¡Estoy muy contenta con el trabajo que hago, porque tengo clientes fieles debido a los productos que vendo!"



Gaspar es un pequeño emprendedor. Ha puesto en marcha su propio negocio de venta de ropa en uno de los mercados de Beira. Confiesa que sus predicciones son esperanzadoras.

"Poco a poco ganaré nuevos clientes y si todo va de acuerdo con lo que he planeado, tengo la intención de abrir una pequeña tienda porque tengo clientes que prefieren no ir al mercado".

Para tener éxito, Gaspar comenta que la clave es levantarse temprano y hacer algo de marketing, dentro de las posibilidades que tiene.

"A los buenos clientes les llamo para informarles que estoy a punto de recibir nuevas prendas y así puedan ser los primeros en elegir", explica.



Joaquim Lobo es cliente de ADPP desde 1992: desde entonces compra las prendas en su almacén para comercializarlas en el Goto Market Apparel de Beira. Fruto de su trabajo consigue mantener a los 10 miembros de su familia y ha podido construir una casa.

Cuenta con dos puestos en el mercado. Al principio vendía todo tipo de prendas y calzado. Ahora, se ha especializado en pantalones vaqueros y de algodón. Entre sus clientes se encuentran particulares y también comerciantes que adquieren el producto para revenderlo en pequeños mercados.

"Mantengo una buena relación con el equipo de ADPP, compartiendo con ellos los deseos de los clientes, con el fin de que el producto sea de mayor calidad y acorde con sus gustos", explica Lobo.



FASHION WITH UNLIMITED LIVES

*I love
Second
hand* 