



Consumo responsable de prendas de vestir

Necesidad de consenso social en la industria y el comercio textil

MARIA RODRIGUEZ. Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE, Consejera del Consejo estatal de RSE (CERSE).

RESUMEN

El consumo responsable en el sector de la moda es indispensable para no agotar ni dilapidar los recursos del planeta y contribuir a una mayor justicia social. La capacidad de presión de los consumidores es indudable, se pueden conseguir grandes cambios con nuevos hábitos de consumo, introduciendo los derechos humanos, la ética y la responsabilidad social empresarial, los criterios ambientales y la contribución de las empresas al territorio donde están instaladas las empresas

PALABRAS CLAVE: Moda, textil, calzado, responsabilidad social empresarial, derechos humanos, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Foro Social de la Moda

En la Declaración de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aprobada por Naciones Unidas en septiembre 2015 se especifica: “Nos comprometemos a efectuar cambios fundamentales en la manera en que nuestras sociedades producen y consumen bienes y servicios. Los gobiernos, las organizaciones internacionales, el sector empresarial y otros agentes no estatales y particulares deben contribuir a modificar las modalidades insostenibles de consumo y producción, incluso movilizand o todas las fuentes de asistencia financiera y técnica para fortalecer la capacidad científica, tecnológica y de innovación de los países en desarrollo con el fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenible”.

Analizando la evolución en estos dos últimos años de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, y teniendo en cuenta en concreto el Objetivo 12: Garantizar modalidades de

Consumo y Producción Sostenible, se insiste en el Informe realizado por Naciones Unidas “en el empeoramiento de la situación a nivel mundial”.

En la actualidad los productos textiles según la Organización Mundial del Comercio (OMC) representan un 5% del comercio mundial de productos de manufactura, con un volumen de 106.000 millones de dólares (86.000 millones de euros). China es el principal exportador mundial de textiles, seguido por la Unión Europea (65.000 millones de dólares), India (16.000 millones), Estados Unidos (13.000 millones) y Turquía (11.000 millones). En prendas de vestir confeccionadas, China también lidera el comercio mundial, con un volumen de exportaciones en 2016 de 161.000 millones de dólares, seguido de la Unión Europea (117.000 millones), Bangladesh (28.000 millones) Vietnam (25.000 millones) e India (18.000 millones).

Según Samuel Martín Sosa Rodríguez (Responsable de Internacional de Ecologistas en Acción), en CTXT el 8 de mayo de 2018: “La industria textil creció en el año 2017 un 1,2% en ventas y un 3,1% en volumen respecto a 2016. El 65% del crecimiento proyectado en el sector textil para los próximos 5 años tendrá lugar en países BRIC –Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica-. La industria textil traslada los problemas ambientales asociados a las actividades de producción desde los países centrales importadores a los países periféricos exportadores. El sector proyecta un crecimiento global de ventas de hasta los dos trillones de dólares en el corto plazo, al tiempo que se ha conseguido que el precio medio por prenda baje aún más en los últimos años”.

En el Panel de Alto Nivel titulado “La Moda y los Objetivos de Desarrollo Sostenible” celebrado el 5 de marzo 2018 se lanzó un mensaje a los consumidores: “Es necesario promover el consumo responsable y sostenible como un imperativo para hacer frente a las muchas emergencias creadas por la moda”.

Es evidente que no solo el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables), debe ser tenido en cuenta por la Industria de la Moda, el ODS 3 (Salud y bienestar), el ODS 6 (Agua Limpia y Saneamiento), el ODS 7 (Energía asequible y no contaminante) el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) el ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) y el ODS 13 (Acción por el Clima) son Objetivos a considerar igualmente.

El modelo *fast fashion* establecido en el sector de la moda propicia que existan en este momento 52 micro-temporadas anuales, según Birgit Lia Altmann, analista de UNECE “los consumidores compran más prendas de vestir que en el 2000, pero cada producto se conserva la mitad de tiempo que entonces y, de media, el 40% nunca se utilizan, y afirma que alrededor del 85% de los textiles terminan en vertederos o son incinerados”.

Es evidente que la alta rotación de productos y su utilización durante escaso tiempo por los consumidores, es uno de los elementos que propicia que de las más de 800.000 toneladas al año de residuos textiles en España pocas toneladas se reciclen y el resto se elimine en vertedero o mediante incineración. Esta producción lineal del sector de la moda, se basa en la extracción de grandes cantidades de recursos no renovables que se

La fast fashion es barata y por tanto accesible a todas las capas de la sociedad, sin embargo, el precio puede en ocasiones, no representar los costes que sufren la salud y el medioambiente de las personas que la producen, ni los daños a la salud y el entorno de los que la visten en otras áreas geográficas

emplean durante un tiempo muy corto, de ahí la necesidad de ir caminando, también en este sector, hacia la economía circular.

La *fast fashion* es barata y por tanto accesible a todas las capas de la sociedad, sin embargo, el precio puede en ocasiones, no representar los costes que sufren la salud y el medioambiente de las personas que la producen, ni los daños a la salud y el entorno de los que la visten en otras áreas geográficas.

La Conferencia 2016 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) dedicó una comisión de trabajo específica al “trabajo decente en las cadenas de suministro” visualizándose de esta forma la importancia del mismo, entendiéndose como cadena de suministro a todas las filiales, contratadas y subcontratadas de toda la cadena de producción, incluyendo el trabajo doméstico cuando éste intervenga de cualquier forma en el proceso productivo. Salvo excepciones (y en España, afortunadamente tenemos varias) sólo recientemente las empresas multinacionales han empezado a asumir su responsabilidad en relación con toda su cadena de suministro, aunque son muchas aún cuyos compromisos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se plantean solamente en su matriz y filiales, limitándose a “recomendar” o instar su cumplimiento en su cadena de subcontratación, pero sin una efectiva verificación del mismo a lo largo de toda ella. Y no siempre la aplicación y verificación de sus compromisos tienen la adecuada transparencia.

Olga Algayerova, Secretaria Ejecutiva de la Comisión Económica de Naciones Unidas afirma “está claro que la industria de la moda necesita cambiar de rumbo y necesita convertirse en una industria respetuosa con el medio ambiente. La industria de la moda es la segunda que más agua utiliza en sus procesos y produce el 20% de las aguas residuales a nivel mundial, igualmente



produce el 10% de las emisiones de carbono (más que todos los vuelos internacionales y envíos marítimos combinados)” Según datos de UNECE (Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa) el 90% de la moda es transportada mediante contenedores, pero esta etapa tan solo representa el 4% de las emisiones de dióxido de carbono de toda la industria. El 70% proviene de la producción, debido en gran parte al uso de fibras sintéticas procedentes del petróleo, mientras que otro 22% procede de los viajes de los consumidores para ir de compras. Esta advertencia de Naciones Unidas se produce al mismo tiempo que un informe conjunto de Quantis y la Fundación ClimateWorks, titulado “Midiendo la Moda” que encontró “que combinado las industrias mundiales de indumentaria y calzado representan a nivel mundial el 8% de emisiones de gases de efecto invernadero”.

El año 2013 supuso y antes y un después en la percepción de los consumidores sobre a industria de la moda. El mayor accidente textil en la historia en Bangladesh, en el Rana Plaza, (murieron 1.134 personas y 2.500 personas heridas) supuso un aumento de la concienciación y presión de la ciudadanía sobre la necesidad de otro tipo de fabricación de los productos textiles (de moda). Este hecho luctuoso propició la puesta en marcha del ACCORD, un acuerdo legalmente vinculante, cuyo principal objetivo es la mejora activa de las condiciones de seguridad estructural, contraincendios y eléctrica que engloba a más de 200 marcas internacionales, dos sindicatos globales,

8 sindicatos locales y 4 ONGs como testigos, esta iniciativa representó y sigue representando un compromiso inequívoco de colaboración entre distintos actores globales para la mejora de los derechos humanos en el sector textil.

Igualmente, durante estos últimos años se han producido iniciativas positivas en el sector de la moda de España. Estas empresas han asumido adecuadamente su responsabilidad en toda su cadena de suministro, ejemplo de ello son los Acuerdos Marco Globales suscritos por algunas multinacionales de la moda española con el sindicalismo global, Inditex e IndustriALL firmaron un acuerdo hace 10 años, por el que los Sindicatos tienen conocimiento de toda la cadena de suministro y la posibilidad del acceso de los sindicatos locales en cada uno de los 45 países donde está ubicada su cadena de suministro. Con Mango todavía no se ha formalizado ningún acuerdo, pero CCOO Industria está visitando su cadena de suministro en varios países, y estas empresas facilitan como Inditex, tanto los datos de su cadena de suministro, como la posibilidad del acceso a éstas de los sindicatos locales. Con El Corte Inglés se realizan trabajos concretos y se está empezando a trabajar en su cadena de suministro, y en otras marcas como el Grupo Tendan (Cortefiel) y Mayoral, se están iniciando por parte de CCOO Industria los primeros acercamientos.

Los acuerdos con otras organizaciones de la sociedad civil en relación con problemas medioambientales u otros intereses sociales sobre los que impacta la actividad empresarial, son iniciativas que se han ido produciendo desde hace más de 5 años. La Transparencia, así como la coordinación con los Grupos de Interés han sido fundamentales en este proceso.

NUEVA ÉTICA DEL CONSUMO

La puesta en marcha de los derechos básicos de los consumidores (el derecho a la salud, a la seguridad, a la información, a la protección de sus intereses económicos, a la resolución de controversias, el derecho a ser indemnizado, a ser oído) se volvieron a ratificar en las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (en su actualización de diciembre 2015) y son de aplicación también en el sector de la moda, por activa y por pasiva, por los procesos previos a la compra de un producto (desde la producción de materias con los que se confecciona, hasta la venta por comercio electrónico o en el establecimiento comercial, y todo ello lo podemos enmarcar en lo que se viene denominando desde finales del siglo XX la nueva ética del consumo.

Por ejemplo, es obligatorio el etiquetado de las prendas, salvo que en esa obligación no se contempla la información que necesita el consumidor para influir de forma activa en el mercado, no aparecen datos relacionados con el proceso de fabricación y las condiciones en las que se ha producido la misma, sin embargo el resto de la información disponible en las etiquetas proviene directamente del derecho a la seguridad y el derecho a la información de los consumidores recogidos

en nuestra Legislación. También hay iniciativas de Naciones Unidas que inciden en este sentido. En 2017 se han aprobado unas Directrices (Guidelines for Providing Product Sustainability Information) para orientar a las empresas en sus comunicaciones sostenibles relacionadas con el producto, centradas en proporcionar al consumidor información creíble y contrastada que le facilite tomar decisiones informadas y de esta forma influir como agente activo en el mercado.

Según el Estudio Global de la TSE (CSR) 2013, elaborado por las organizaciones Cone Communications y Echo Research, el 91% de los consumidores consideraba que las empresas deberían ir más allá de los estándares mínimos exigidos por la Ley para operar con responsabilidad... El 93% quiere conocer más de los productos y servicios realizados bajo criterios de responsabilidad y sostenibilidad, para poder discriminar de forma positiva a las empresas que sí producen según esos criterios, en detrimento de las que no lo hacen, 8 de cada 10 consumidores toman en cuenta las acciones de las empresas a la hora de decidir dónde y qué comprar. El 91% de los consumidores son propensos a cambiar de marca si el precio y la calidad son similares y 9 de cada 10 consumidores afirman haber boicoteado, en algún momento, a empresas que han realizado prácticas empresariales irresponsables.

La capacidad de presión de los consumidores es indudable, se pueden conseguir grandes cambios con nuevos hábitos de consumo, introduciendo los derechos humanos, la ética y la responsabilidad social empresarial, los criterios ambientales y la contribución de las empresas al territorio donde están instaladas las empresas, como criterio preferencial para decidir la compra o contratación de un servicio. Es un enorme poder, el único problema es que todavía no se ha puesto en marcha de forma coordinada, por lo que solo determinadas acciones han sido eficaces, pero ahí está, y las empresas son muy conscientes de que puede ser utilizado en cualquier momento y más en

este momento en el que las redes sociales son, en un porcentaje importante de los ciudadanos, una actividad de uso ordinario y generalizado. De ahí los movimientos que las empresas líderes en el sector están realizando desde hace unos años apostando por la sostenibilidad y la transparencia en sus marcas.

Los consumidores se informan de las características de los productos a través del etiquetado de los mismos, a pesar de que siempre existe una asimetría en la información, (favoreciendo a las empresas) es la única manera que se dispone para decidir la compra de un producto. Dentro del etiquetado los "sellos" certifican que han sido auditados de forma independiente por terceros y cumplen los requisitos básicos que cada uno de ellos aporta como valor adicional. En todo caso es importante resaltar que no existe un sello que certifique de forma global toda la cadena de producción, la responsabilidad social de la empresa y/o la sostenibilidad del producto desde el punto de vista de la seguridad y del medio ambiente, aunque hay algunas iniciativas interesantes, sin ánimo de ser exhaustiva, que conviene tener en cuenta:

- Sello Fairtrade que certifica el algodón procedente de plantaciones que respetan los criterios de comercio justo
- Norma Global Organic Textile Standard (GOTS) líder en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica
- Etiqueta ecológica europea para algunos productos: Ecolabel, aunque es menos exigente
- Desde el punto de vista de seguridad por químicos, la OEKO-Tex garantiza el procesado y las materias primas
- Hay otras propuestas que tienen la intención de medir el desempeño en varios ámbitos y conforme a requisitos de varios estándares como Moda Impacto Positivo <https://modaimpactopositivo.com/certificaciones-produccion-consumo-sostenible>.

La tragedia textil de Bangladesh (Rana Plaza) en 2013 también supuso la visibilización e inicio con carácter generalizado de una



Las grandes empresas del sector han empezado a incorporar criterios de sostenibilidad en sus colecciones y en algunas marcas, con carácter preferente, igualmente se están instalando en los establecimientos comerciales contenedores de recogida de ropa usada, para a través del reciclaje y mezclas con fibras puras, utilizar de nuevos esos tejidos en nuevas prendas

nueva forma de confeccionar la moda, supuso el inicio del movimiento de moda sostenible en España y a nivel internacional.

La moda rápida y low cost, basada en la inmediatez, produciendo, en la mayoría de los casos, ropa de baja calidad a precios baratos y provocando que haya que renovarlas de forma constante, contribuye a que la industria de la moda sea poco sostenible, aparte de la gran cantidad de agua para obtener fibras textiles, su proceso de producción, al utilizar tintes y blanqueantes, es químicamente muy intensivo, además provocan enormes cantidades de toneladas de ropa (residuos) que no se reciclan con carácter general, habitualmente se envían a terceros países donde se produce su incineración (contaminando el aire) o se depositan en vertederos, lo que provoca residuos tóxicos de tintes que posteriormente contaminan las aguas subterráneas.

Según Greenpeace “un 80% de la ropa que va a parar directamente a la incineradora o al vertedero en Europa, un 95% de esa ropa desechada está en óptimas condiciones para ser reutilizada”. Es fundamental que se ponga en marcha en España un Sistema Integrado de Gestión (SIG) para que la ropa usada pueda ser reciclada correctamente.

Los consumidores también pueden ayudar a reducir la huella hídrica de la ropa, sobre todo si como afirma Gema Gómez (<http://www.Slowfashionnext.com>) “compráramos prendas de calidad y atemporales, para que puedan ser usadas durante bastante tiempo, también se puede ahorrar agua lavando estas prendas solo cuando estén realmente sucias, poniendo la lavadora solo cuando esté llena, lavado con programas en frío. Además, podemos reducir el impacto en el medioambiente con el uso de detergentes ecológicos y extendiendo muy bien la ropa al colgarla para secar, de tal manera que las prendas no necesiten plancha una vez secas”.

Las grandes empresas del sector han empezado a incorporar criterios de sostenibilidad en sus colecciones y en algunas marcas, con carácter preferente, igualmente se están instalando en los establecimientos comerciales contenedores de recogida de ropa usada, para a través del reciclaje y mezclas con fibras puras, utilizar de nuevos esos tejidos en nuevas prendas.

La sostenibilidad como estrategia de negocio se está instalando a pasos acelerados en la cultura de las grandes empresas de moda de España, parece que la época del “usar y tirar” está en retroceso, es absolutamente necesario reducir el consumo de recursos naturales y la producción de residuos, la durabilidad de las prendas es uno de los objetivos a medio plazo. Las empresas grandes, medianas y pequeñas empiezan a apostar por la economía circular y los nuevos modelos de negocio que subyacen en la misma.

Sin ánimo de exhaustividad, transcribo los cinco modelos de negocio que han identificado en la revista Ambientum (www.ambientum.com):

1. Suministros circulares: uso de energías renovables, biomasa o materiales reciclables en lugar de recursos no renovables
2. Recuperación de los recursos: Obtención de energía y de recursos útiles a partir de residuos o productos de desecho
3. Prolongación de la vida útil del producto: Implantación del diseño sostenible para ampliar el ciclo de vida de productos y componentes mediante reparación, actualización y reventa
4. Uso compartido de plataformas: aumento del nivel de uso de productos compartiendo tanto su empleo como el acceso y su propiedad
5. Producto como servicio: acceso a productos cuya propiedad se conserva para internalizar los beneficios generados con la productividad de recursos circulares.

La presencia de tóxicos en la ropa generó en 2012 una campaña de Greenpeace, con el informe: Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda) en el que especificaban que la presencia de tóxicos en las prendas de ropa era enorme. “Muchas prendas contienen niveles de contaminantes como ftalatos y NPE (nonifenoles, etoxilados) que liberados al ambiente contribuyen a aumentar los tóxicos a los que nos enfrentamos”.

Un amplio movimiento se está desarrollando, también en España, bajo la etiqueta de “Moda Sostenible”. Hay buenas experiencias empresariales y seguirán creciendo. Estas empresas

apuestan desde sus inicios por el eco-diseño, utilización de materiales sostenibles en la elaboración de las prendas textiles y productos de calzado, la producción responsable con prácticas laborales justas y apuestan por la economía circular.

Igualmente un amplio movimiento en torno al consumo colaborativo se está iniciando en los últimos años, dando lugar a nuevos modelos de negocio o negocios alternativos “como el intercambio o alquiler de prendas que apuestan por la sostenibilidad, sin dejar de ofrecer diversidad” según afirma Gema Gómez (Slow Fashion Next)

La forma de concienciar a las empresas y a los consumidores, según Gema Gómez, es “dar información de los grandes impactos que genera la industria de la moda y al mismo tiempo crear alternativas para que pueda darse un cambio de forma consciente”

Es fundamental que las alternativas estén presentes en el mercado para que el consumidor pueda comparar y saber que es posible fabricar de forma diferente, y que haciendo uso de su poder de elección, decida su compra, disponiendo de la información adecuada.

Adriana Marina, fundadora de la ONG Hecho X Nosotros afirma que “la toma de conciencia entre los consumidores, proveedores, productores e industrias es la parte esencial que nos falta en la industria de la moda. Los consumidores también tienen el poder de decidir en qué tipo de mundo vivimos”.

EL FUTURO PASA POR LA TRANSPARENCIA Y LA INFORMACIÓN

La revista Opciones que realiza estudios relacionados con consumo consciente y cambio de hábitos de consumo, recogía en un artículo a finales del 2017 los sellos y etiquetas sobre el impacto social y medioambiental de la ropa que podemos adquirir.

Slow Fashion Next, entidad adherida a Mercado Social de Madrid, trabaja con un grupo internacional de profesionales “para ayudar a otros profesionales y empresas de moda a aumentar el valor e impacto positivo de sus marcas a través de la formación, innovación, consultoría y divulgación de sus empresas, desde los valores de la economía solidaria de equidad, justicia, responsabilidad y respeto del medio ambiente. Sus directorios de moda sostenible (catálogo de marcas y directorio de proveedores), la comparativa de certificaciones existentes en el mundo de la moda o los cursos y eventos que organizan la convierten en una referencia obligada para proyectos incipientes o en proceso de mejora y para ciudadanos conscientes que quieren consumir de forma diferente.

Otra iniciativa de los Mercados Sociales pasa por la recuperación de la ropa usada y su segundo ciclo en el mercado de segunda mano. Es el caso de AERESS, plataforma estatal que se dedica a la reutilización y el reciclaje con un objetivo de transformación social e inserción laboral de personas en riesgo de exclusión.

Slow Fashion Next, entidad adherida a Mercado Social de Madrid, trabaja con un grupo internacional de profesionales “para ayudar a otros profesionales y empresas de moda a aumentar el valor e impacto positivo de sus marcas a través de la formación, innovación, consultoría y divulgación de sus empresas, desde los valores de la economía solidaria de equidad, justicia, responsabilidad y respeto del medio ambiente

Para iniciar el camino hacia una forma diferente de entender el sector de la moda, de asumir compromisos comunes, de avanzar de forma conjunta desde la sociedad civil (incluyendo sindicatos y organizaciones sociales) y el sector empresarial (incluyendo empresas y asociaciones empresariales), el 12 de abril de 2018 se presentó públicamente en el Consejo Económico y Social (Madrid) el Foro Social de la Moda de España.

Desde el año 2015 se había realizado un trabajo, primero entre diferentes organizaciones de la sociedad civil, posteriormente con las empresas y con organizaciones empresariales, sobre aspectos que definen de forma importante este sector. Se habían elaborado tres documentos, que recogen tres ejes, como base de trabajo para el futuro:

1. Cadenas de Suministro
2. Consumo, innovación, entorno social y ambiental
3. Fiscalidad

El Foro Social de la Moda se define como un conjunto de organizaciones comprometidas con la sostenibilidad social, ambiental y económica de este sector industrial y de distribución de la Moda.

En el marco de este Foro “se insta a las organizaciones empresariales y sociales a continuar trabajando en la defensa de los derechos fundamentales, sociales y ambientales en las cadenas mundiales de suministro, así como en la promoción tanto

de la sostenibilidad como de un consumo y fiscalidad responsables, actuando en torno a los siguientes ejes:

1. Información sobre las cadenas de suministro y la trazabilidad de sus productos
2. El reconocimiento como tales de los Grupos de Interés, así como su papel a lo largo de las cadenas de suministro, también de la de distribución, así como la participación de los mismos en la interlocución para la aplicación de los compromisos de Responsabilidad Social y de los Acuerdos suscritos para el seguimiento y verificación de su cumplimiento, con un balance regular y público de todo ello.- Así los Grupos de Interés podrán asumir una cuota de corresponsabilidad en la consecución de tales objetivos, con el establecimiento de plataformas de diálogo conjuntas y la creación de herramientas que faciliten una información regular.
3. Las recomendaciones acerca del consumo responsable, con eventuales campañas de concienciación de todos los protagonistas que a ello contribuyan, así como para el etiquetado
4. La profundización en el debate acerca de una fiscalidad responsable, con la adecuada información en esta materia.

El Foro Social de la Moda de España no es la única iniciativa existente en el marco europeo, aunque sí es la única que ha surgido desde la sociedad civil. El Gobierno alemán impulsó la Asociación para Textiles Sostenibles www.textilbuendnis.com; y el Consejo Económico y Social Holandés puso en marcha también el Acuerdo Holandés sobre Prendas de vestir y Textiles sostenibles www.imvoconvenanten.nl. Ambas Iniciativas ya han contactado con el Foro Social de la Moda para estudiar cómo establecer modalidades de colaboración entre ambas.

Igualmente el Foro de Moda Ética Latinoamérica ha contactado con el Foro Social de la Moda de España, estando pendiente también de concretarse medidas de colaboración a futuro.

CONSUMIDORES RESPONSABLES

Los consumidores, a través de nuestras opciones personales de compra, tenemos una gran responsabilidad para conseguir cambiar esta sociedad imperfecta en la que vivimos, decía Séneca “compra siempre lo necesario, no lo conveniente, lo innecesario, aunque cueste un solo céntimo, es caro”, estamos inmersos en un proceso de grandes cambios en el sector de la moda, en la que las grandes empresas son conscientes de la necesidad de tener una buena reputación para seguir manteniendo su cuota de mercado y por lo tanto sus procesos internos y externos de Responsabilidad Social se ven afectados por ello, eso significa que se han venido dando pasos de gigante en cuanto a las relaciones que se establecen con sus trabajadores, con sus proveedores, con sus clientes.

La incorporación de derechos humanos en sus diferentes modalidades y aunque sea necesario profundizar en algunos, es un



hecho incuestionable, y sus deseos (¿necesidad?) de ser más transparentes también. Han irrumpido en el mercado diseñadores que utilizan productos sostenibles, empresas que comercializan productos de moda sostenible diseñados y fabricados de forma diferente, el consumo colaborativo intenta hacerse un hueco en este sector, es una época de grandes cambios, pero lo más importante es que tenemos que ser conscientes de que los cambios se inician en nuestra vida cotidiana, decía Eduardo Galeano “aunque estamos malhechos, no estamos terminados, y es la aventura de cambiar y de cambiarnos la que hace que valga la pena este parpadeo en la historia del universo, este fugaz calorcito entre dos hielos, que nosotros somos”, porque la vida es un proceso de cambio permanente. Este siglo XXI se está configurando como un siglo de grandes transformaciones, por avances tecnológicos importantes porque la innovación es un criterio permanente en las empresas, al igual que la calidad, pero también se están instalando en la conciencia colectiva los riesgos de que no se puede seguir consumiendo como se ha hecho (por una parte de la población mundial) hasta la fecha, que los recursos del planeta son limitados y que la justicia social es fundamental para equilibrar posiciones en el mercado. También se va abriendo camino el saber que hay que trabajar juntos, buscar espacios de cooperación para hacer avanzar, de forma más rápida, todos los cambios necesarios. ■