

La alternativa ecológica

E elpais.com/elpais/2013/05/10/eps/1368182300_920819.html

Xavi Sancho



[Ampliar foto](#)

Modelos con los diseños Conscious de H&M de la primavera 2012.

Ha pasado más de un lustro desde que [Al Gore le dotara a la incómoda verdad](#) del estado de este planeta de la fotogenia que, para bien o para mal, necesitan en estos tiempos que corren las grandes causas para ser afrontadas con la seriedad que su condición -en este caso, nada menos que de emergencia global- requiere. Años antes, pensadores como [Naomi Klein](#) ya habían iniciado una cruzada multiplataforma con el fin de desenmascarar las maldades de las grandes corporaciones y el daño con que su forma de operar afecta a la Tierra. Durante este tiempo hemos leído libros sobre las insalubres prácticas de la industria cárnica y visto documentales alrededor de las maldades de las cadenas de *fast food*, la falta de escrúpulos de los bancos o la frivolidad que rodea la confección del número de septiembre de la más grande revista de moda del planeta.

En medio de este clima, [la cadena de moda sueca H&M](#) ha dado un paso adelante, empleando todos sus recursos en comunicar su compromiso con el medio ambiente. Helena Helmersson, jefa de sostenibilidad de la firma, con más de 2.300 de tiendas en todo el mundo, no está dispuesta a que vuelvan a pasar por alto los esfuerzos que la firma ha llevado a cabo en temas de responsabilidad social, transparencia y ecología desde hace más de 15 años. “Una empresa del tamaño de la nuestra tiene el poder para cambiar las reglas del juego y es lo que hemos hecho durante estos años. Desde las reducciones de emisiones químicas que acometimos en 1995 hemos desarrollado muchas iniciativas. Aprendimos que la vía más eficiente es trabajar de forma conjunta con proveedores y Gobiernos. Es más sostenible mantener un diálogo con ellos que forzarles a adoptar ciertas políticas”, comenta.

“Es vital que trabajemos junto a los Gobiernos de los países en los que se encuentran proveedores y manufacturas. Nos es fácil y natural en países donde estamos muy asentados y en los que nos hemos convertido en parte importante para su desarrollo económico. Esto sucede, sobre todo, en Camboya y Bangladesh. Ahí hemos influido en los Gobiernos. El tema ha sido básicamente mejorar los derechos laborales. Somos conscientes de que tenemos la capacidad de ser influyentes en sus políticas, lo que nos da tantas oportunidades como responsabilidades”, dice Helmersson.

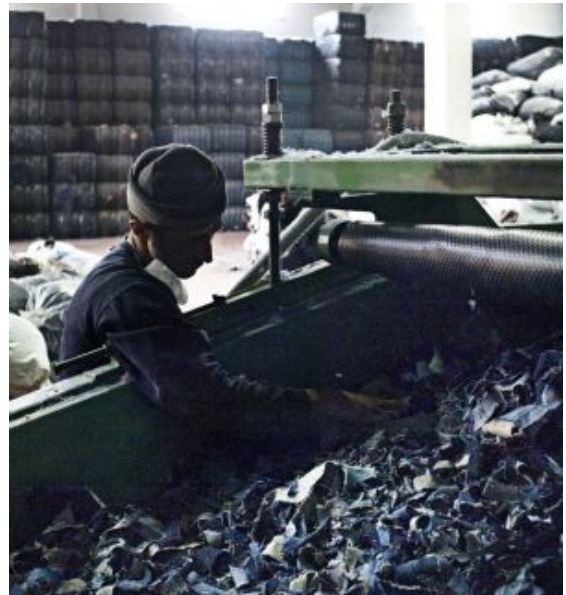
Según el último informe de la firma sueca sobre sostenibilidad, en el último ejercicio han aumentado un 29% las ventas de los productos con etiqueta ecológica. Se han impartido más de 3.600 horas de formación sobre sostenibilidad a compradores y diseñadores. La reducción del consumo de energía por metro cuadrado en las tiendas de la firma ha bajado en un 11% y se espera reducirla un 9% más en 2020. El 100% de sus bolsas de plástico ya están confeccionadas con material reciclado. “Hacemos todo esto porque es lo correcto y porque queremos ser éticos”, afirma Helmersson. “Además, nos ayuda a hacer negocio. Todo esto es importante para la gente joven, tanto para el cliente como para los empleados, que quieren sentirse orgullosos de la empresa para la que trabajan. Dependemos del agua y del algodón. No hacer nada al respecto ahora puede dañar nuestro negocio en el futuro. Es una aproximación en la que ganamos todos”.

A pesar de los esfuerzos comunicados por H&M, desde otras iniciativas de vocación sostenible se sigue viendo con cierto recelo el papel de estas grandes compañías en el cada vez más transversal y extendido escenario de la moda ecológica. Para los promotores de [Ecofashion](#), una pasarela que se celebra en Barcelona y en la que toda la moda que se muestra se jacta de ser sostenible, sin dejar de ser moda, hay un importante agujero en el discurso de estas corporaciones. “Nos dicen siempre que utilizan algodón 100% orgánico, y es muy probable que eso sea verdad, pero lo que no nos cuentan es que los tintes que utilizan son, en la mayoría de los casos, químicos, por lo que lo que ganamos por un lado lo perdemos por otro. Celebro que estas grandes marcas tomen conciencia del problema que le estamos creando al planeta y creo que es importante que tomen partido, porque tienen un gran poder para transformar la conciencia de público. Pero me genera ciertas dudas su capacidad para ser sostenibles del mismo modo que lo puede ser un productor independiente”.

El vaquero orgánico

En 2006, cuando la firma Nudie Jeans entró en el mundo de la moda, la producción de algodón orgánico era residual. Las regulaciones alrededor de lo que se podía considerar como tal, casi inexistentes. A pesar de ello, la casa sueca se marcó como objetivo producir de forma orgánica el 100% de su oferta. Esa cifra se alcanzó el año pasado. La firma produce en Turquía, junto a Italia, el mayor fabricante de tejido *jean* del mundo. Hoy se considera algodón orgánico el producido bajo los parámetros fijados por la Unión Europea, Estados Unidos, Australia, India y Japón.

Nudie Jeans es una marca de *denim* con poco más de una década de vida. Fue fundada en Suecia por Maria Erixon y sus colecciones están totalmente confeccionadas con algodón 100% natural. Recientemente han empezado una ambiciosa campaña de reciclaje de prendas usadas de la marca. Algunas se convierten en nuevos modelos de Nudie (la línea Grim Timm ya la forman en parte prendas fabricadas a partir de *denim* reciclado), otras se donan a diseñadores para que a partir de ellas puedan crear sus propias colecciones. “Empezamos ya con el algodón natural, y el próximo paso es trabajar en la reducción del uso de agua”, comenta Erixon. “Estamos con los tratamientos más sostenibles, ya que todo esto no es para nosotros una moda o una estrategia de *marketing*. Existe como herramienta de trabajo”. Una de las principales peculiaridades de Nudie es proponer al comprador una serie de instrucciones de uso. Entre ellas, la más sorprendente es la que sugiere vestir durante seis meses los tejanos antes de lavarlos. No son los únicos que reciclan. Por ejemplo, el año pasado el diseñador español [Miguel Adrover](#) volvía a subirse a la pasarela con una colección hecha de prendas recicladas en busca de un cambio en la industria.



El poder de cambio lo tiene el cliente siendo más exigente en el momento de comprar

Una de las cosas que nos ha enseñado la pasada década es que prácticamente todos los caminos conducen a la moda. Así, en un paradigma tan concienciado con la sostenibilidad era inevitable que en la confección, distribución y venta de moda se involucraran incluso las ONG. La primavera pasada, Intermón Oxfam lanzaba Veraluna, una línea de básicos 100% ecológicos y producidos bajo las más estrictas premisas del comercio justo. Creada en colaboración con Creative Handicrafts, una organización de mujeres artesanas de las afueras de Bombai, y de Rajlakshmi de Kolkata, entidad cuya finalidad es mejorar las condiciones de vida de las familias que se dedican al cultivo de algodón, y sirviéndose de la experiencia en el mundo de la moda de la firma Hoss Intropia, la marca trabaja para dotar de presencia a los productores marginados y para mejorar las condiciones de vida de las mujeres dedicadas a este oficio en India. El producto está ahí; ahora, como explica Marie Fonsale, responsable de comercio justo en la organización, la responsabilidad es del consumidor. “El poder de cambio lo tiene el cliente siendo más exigente en el momento de comprar, pidiendo que las mujeres y hombres que han confeccionado la prenda reciban un sueldo que les permita vivir dignamente. Somos optimistas porque cada vez más consumidores y consumidoras quieren saber de dónde procede su ropa, en qué condiciones laborales ha sido producida y qué impacto ha tenido en el medio ambiente”.