**GRUPO DE TRABAJO:**

***CIRCULARIDAD DE LA MODA***

2020

***1. - ECODISEÑO***

Julio 2019

Según la Norma ISO 14006, el “ecodiseño” es la “*integración de aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto con objetivo de reducir impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida del producto".*

Para el Foro Social de la Moda esto 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 impacto medioambiental, social y económico.

Beneficia a todos en la cadena al buscar productos más eficientes, económica y ambientalmente: El productor usa menos materiales, elementos medioambientales, genera menos residuos: Reduce costes de fabricación; El usuario compra producto más duradero, fácilmente reparable, a la larga: ahorro. La sociedad se beneficia de una mayor disponibilidad de recursos destinables a otros productos y servicios. Gracias a la prevención de los impactos ambientales: ahorro costes de tratamiento/recuperación. Los trabajadores tienen beneficios en términos de salud laboral al disminuir los riesgos de exposición a determinadas sustancias y productos.

* 1. **LAS 10 REGLAS DE ORO DEL ECODISEÑO**

Las 10 regalas de oro del ecodiseño del Prof. sueco Conrad Luttrop y Jessica Lagerstedt en 2005:

1. **TOXICIDAD.** Eliminar uso de substancias tóxicas o, en su defecto, mantenerlas en ciclos cerrados.
2. **GESTION INTERNA.** Mejora de la gestión interna para minimizar el consumo de energía y recursos en la producción y el transporte.
3. **ESTRUCTURA.**Aprovechar las posibilidades estructurales del producto y los materiales para minimizar la masa del producto sin comprometer su funcionalidad.
4. **CONSUMO EN LA VIDA ÚTIL.** Minimizar el consumo de energía y recursos durante la vida útil del producto.
5. **SERVICIO AL CLIENTE.** Promover sistemas de reparación y actualización.
6. **PRODUCTOS DE VIDA LARGA.** Favorecer la duración de la vida del producto.
7. **MATERIALES Y ACABADOS.** Invertir en materiales de calidad, tratamientos de acabado o arreglos estructurales para proteger los productos, llevado al mundo de la moda: producir de modo que haya una mayor calidad y durabilidad.
8. **IDENTIFICACIÓN.** Facilitar la actualización, reparación y reciclado a través de manuales y etiquetado.
9. **HIGIENE MATERIAL.** Facilitar la actualización, reparación y reciclado mediante el uso de un número bajo de materiales distintos. Procurando que sean sencillos, reciclados y no se mezclen.
10. **UNIONES.** Mínimo de elementos de unión, tener en cuenta diferentes impactos ambientales: cremalleras, botones, cintas adhesivas, etc.
	1. **TEJIDOS SOSTENIBLES**

Sector en crecimiento por innovación de la industria debido a la creciente demanda de los consumidores, así como a la legislación del entorno.Fabricación desde pequeña cantidad hasta metrajes mayores. Algunos novedosos en estudio, aún no se sabe si serán realmente accesibles desde el punto de vista económico o sostenible, si se pueden utilizar por sí mismos o si es necesario completarlos con otro tipo de materiales que ya no son sostenibles. Cerciorarse de su composición.

Infinit denim; Algodón orgánico; Algodón reciclado; Bambú; Linter-Bemberg; Lana merina; Lana orgánica; Leche-Qmilch; Lino; Matuba bark; Muskin; Piñatex; Seda de paz; Lyocell-tencel; Modal; Yute; Cáñamo; Soja; Cashmere; Alpaca; Re. Verso; Seacell; Orange fiber; Cáscara de coco; Banano; Microsilk; Orange silk; Polylana; Eco Vero; Zoa; Mestic; S. Café; PET.

* 1. **ECOETIQUETAS**

Voluntarias, no se encuentran legisladas, indican que el producto no tiene un gran efecto sobre el medio ambiente. Normas ISO 14020,14021, 14024 y 14025.

* **Ecoetiquetas ISO tipo I**: los productos causan un menor impacto sobre el medio ambiente que otros. Adjudicadas por un tercero totalmente imparcial que certifica su valor.
* **Ecoetiquetas ISO tipo II**: De los propios fabricantes, informa si son productos reciclables. Suelen representarse a través de símbolos.
* **Ecoetiquetas ISO tipo III**: Ofrece datos medioambientales. Otorgada por organismos dedicados a gestionar programas de declaraciones ambientales.

Dentro de este tipo de etiqueta: **Sistema de Certificación Científica “Eco-Descripción-Certificada”; Información muy detallada y contempla todas las variables de la vida del producto, estudia sus posibles impactos.**

* 1. **SELLOS**

Certifican la sostenibilidad en la fabricación de productos: GOTS; Textile Exchange u Organic Exchange; Oeko-Tex; Carbon Trust; Soil Association Organic; Fair Wear Foundation; Child Labor Free; Allergy-Friendly Quality Tested ó ECARF; Made in Green; Fairmined; Bluesign; Ecolabel; Global recycle standard; Fairtrade; Ecolabel (La Flor); Bio Cotton; USDA Organic; Nordic ecolabel (El cisne) y Cradle to Cradle.

* 1. **AGENDA 2030 Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)**

Plan global para erradicación de pobreza, lucha contra cambio climático y reducción de desigualdades. Desarrollada sobre consultas nacionales a poblaciones en mayor vulnerabilidad. Aprobada por unanimidad por la ONU: Lograr un mundo donde nadie se quede atrás.

Son 17 objetivos y 169 metas: cambio climático, innovación, consumo sostenible, desigualdad económica, paz y justicia como prioridades, con planes concretos para su desarrollo, financiación, y métodos para asegurar que todos se benefician de los resultados.

* 1. **CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD Y ECODISEÑO**

 **Aspectos ecológicos:**

Evitar materiales y sustancias tóxicas; Concepto circular de la moda; Prendas durables, sin elementos de calidad deficiente que se deterioren prematuramente; Ropa y calzado diseñados para ser reparables y actualizables; Diseño pensando en la reutilización; Tejidos cuya composición favorezca la reciclabilidad; Ciclo de producción cercana; Materiales y sustancias respetuosos con el medioambiente: Telas e hilos orgánicos, botones de madera, coco o reciclados, cremalleras orgánicas o recicladas, broches y cierres sin materiales tales como cadmio, níquel y plomo, entre otros; Reciclaje o upcycling; Diseño zero waste; Ahorro de energía y de agua

 **Aspectos sociales:**

La producción cumple con la OIT; Comercio justo y pago de salarios dignos; Preservación de la artesanía; Cooperativa; Desarrollo de proyecto social.

**Aspectos transparencia:**

Información útil para el consumidor (relevante, comparable, trazable, sencilla de interpretar); Huella de carbono; Huella del residuo; Huella del envase; Huella de la venta online (transporte, packaging): Huella de la comercialización; Ciclo de producción; Huella hídrica; Cadena de suministro; Logística; Certificados y sellos utilizados

**Confección:**

Lugar y equipo de diseño, así como corte y confección zero waste. Utilización de criterios de cercanía para evitar los grandes desplazamientos y sus daños medioambientales (efecto invernadero) así como fomentar los puestos de trabajo de nuestro entorno.

**Suministros:**

Poner atención en los suministros, incluso en los materiales que utilizamos para etiquetas de producto y el embalaje para entrega al cliente, que sean ecológicos. Envío y logística.

**Trazabilidad general del producto acabado:**

Descripción con informaciónglobal en el etiquetadodel producto que ofrecemos.

**Por parte de las empresas:**

Informar a consumidores realizando campañas sobre necesidad de conducta responsable: pensar si es necesario comprar, adquirir fundamentalmente productos sostenibles, reutilizar, reparar, reciclar.

Fomentar el ecodiseño. Producir menos y de mayor calidad. Que las marcas asuman la gestión de sus propios residuos. I&D

**Por parte de los poderes públicos**:

Legislar: debida diligencia; materia impositiva; sistemas de inspección y control de cumplimiento. Obligación a productores a incluir un porcentaje mínimo de hilo reciclado en la confección de nuevas prendas, para que hubiera demanda suficiente de la fracción reciclable que hiciera rentable económicamente su gestión, como residuo textil al ser su destino upcycling

**Por parte de los trabajadores**:

Sensibilización, formación e información para los trabajadores/as para el éxito en la implantación e implementación de la gestión ambiental en la empresa. La figura del delegado/a de medioambiente, recogida en convenios de otros sectores, como agente transformador e impulsor de la circularidad y la sostenibilidad.

**Por parte de los diseñadores:**

* Pensar en alargar la vida útil de los diseños creando tanto productos como conceptos de venta longevos.
* Incorporar un patronaje bajo en residuos.
* Escoger los materiales en base a su origen y pensar dónde acabarán en la naturaleza. No mezclar materiales del ciclo biológico con los del ciclo técnico (naturales con sintéticos) en la medida de lo posible, pues esto dificulta el reciclaje con la tecnología actual.
* La mejor materia es la que ya existe. Utilizar materiales sobrantes de stock si es posible y reutilizar los elementos de forma creativa. Utilizar sólo el material que sea necesario, y siempre mejor si ya es reciclado y no implica cultivo.
* Elegir programas orgánicos certificados si es posible.
* Preferir materiales de origen natural, y los materiales sintéticos, aunque sean reciclados, mejor sólo usarlos para productos que no estén en contacto con la piel para prevenir micro plásticos por lavado.
* Incorporar siempre que se pueda sistemas que minimicen el uso de sustancias químicas y el consumo de agua en la transformación de las prendas.
* Diseñar para el desensamblaje y la simplicidad. Poder separar los elementos de un producto tras su fase de uso facilitará la valorización de las partes.

***2.- La preparación para la reutilización del residuo textil***

Antes de entrar en materia el grupo de trabajo consideró necesario definir Textil, entendiendo este como ropa (moda con la que vestimos o con la que “decoramos nuestras viviendas”), calzado (independientemente del material con el que esté fabricado) y complementos (bolsos, pañuelos…). Esta aclaración es importante en cuanto que permite definir e identificar correctamente los distintos tipos de materiales que engloba el textil y la actividad concreta de recuperación y preparación para la utilización.

Por su parte, se considera residuo textil cualquier prenda, calzado, complemento de moda o cualquier otro material textil como ropa de hogar, bolsas, paños, etc., que una vez utilizado durante un periodo de tiempo determinado el propietario se desprende de ello. También se incluyen los excedentes de la industria textil, hilos, etc., en su proceso productivo. Aunque en menor proporción, existe también el residuo procedente del preconsumo , es decir , prendas de ropa que se convierten en residuo sin haber sido utilizadas por los consumidores.

El Ministerio de Transición Ecológica, define que: “*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”*

Por lo tanto la preparación para la reutilización:

* Es un eslabón importante de la denominada Economía Circular.
* Aparece como el segundo escalón después de la prevención en la jerarquía de residuos que marca la Directiva, estableciendo este proceso como fase obligada antes de proceder al reciclaje.

La reutilización es una actividad tradicionalmente asentada en torno a la gestión textil tanto en nuestro país como en Europa y se da principalmente de dos formas: a) mediante la reutilización directa entre familiares, amigos, trueque, venta entre particulares, etc. y b) a través del tratamiento específico realizado por entidades gestoras, con y sin ánimo de lucro. Según una encuesta realizada[[1]](#footnote-1) por una de las organizaciones de consumidores y usuarios perteneciente al Foro, a 900 personas, ante la pregunta ¿qué aspecto priorizarías en la gestión de la ropa usada? ; 63% de los consumidores encuestados indicaron que la que estuviera en buen estado se derive a personas sin recursos y otro 25% que la ropa usada genere empleo de inserción para personas en riesgo de exclusión social. Sin embargo al no contar con datos oficiales no sabemos qué porcentaje de la preparación total para la reutilización se hace por este tipo de entidades. No obstante las entidades gestoras reportan sus datos a sus respectivas CC.AA y algunas de ellas publican sus datos anualmente, esto es insuficiente para tener una visión de carácter global.

Actualmente existen escasos datos oficiales sobre el sector, tanto a nivel agregado nacional como desagregado por CCAA o provincial, aunque hay territorios en el que se están llevando esfuerzos con óptimos resultados, como es por ejemplo el caso de Diputación Foral de Álava donde los datos oficiales arrojan para 2018 la recogida diferenciada de 1.115.336 kg de textil (3,39kg/habitante), de los cuales 502 Tm (el 45%) tuvieron como destino la reutilización.

La falta de datos agregados dificulta la realización de una radiografía de carácter sectorial.

El proceso de recuperación para la recogida textil consta de 3 fases bien diferenciadas:

1. **Recogida**: a través de contenedores de calle, parroquias, colegios, puntos limpios, campañas específicas de recogida o puerta a puerta. Los datos a nivel agregado de las entidades del sector que integran el Foro arrojan unos datos de 80.134 toneladas de toneladas de textil recogido.
2. **Clasificación y Tratamiento** según la calidad y requerimientos del destino.
3. **Comercialización,** bien a través de punto de venta al público en general y usuarios derivados de los servicios sociales (principalmente en el caso de las entidades sociales), a países en vías de desarrollo o a recicladores autorizados.

|  |
| --- |
| Datos agregados de los gestores integrantes del Foro[[2]](#footnote-2) |
|  | Toneladas | % respecto objetivos de recuperación / reciclado del PEMAR |
| Volumen de residuos textiles recogidos y preparados para la recuperación  | 80.134 | 16,3% |
| Volumen de textil reutilizado  | 39.860 | 8,1%  |

En términos de empleo este sector tiene una alta potencialidad de generar empleo verde, local y de calidad, tanto directo como indirecto, en actividades de manipulación/triaje del residuo textil para poder determinar la cantidad de este material que puede reutilizarse en la que en los últimos años el sector ha desarrollado múltiples programas de inserción sociolaboral para personas con riesgo de exclusión social, con óptimos resultados. La idoneidad para generar empleo de inclusión con alto retorno social (se estima que entorno a los 5.800€ anuales por persona) lleva al establecimiento en la Directiva 2014/24/UE sobre contratación pública, y a su transposición en la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público, en su Disposición adicional cuarta, de porcentajes mínimos de reserva del derecho a participar en los procedimientos de adjudicación a Centros Especiales de Empleo de iniciativa social y las empresas de inserción.

Teniendo en cuenta los objetivos del Plan Estatal Marco de Gestión de Residuos 2016-2020 (PEMAR), 491.692 toneladas de textil reciclado, la demanda de empleo en sector se verá incrementada, y existen estimaciones de RREUSE, Red Europea de Recuperadores de Economía Social, que apuntan que se podrían generar 120.000 de puestos de trabajo a nivel europeo si la mitad de los residuos textiles, fundamentalmente ropa, se recogieran y clasificaran correctamente en lugar de ser enterrados o incinerados.

Según los datos de Ellen MacArthur Foundation a nivel mundial el 73% de los residuos textiles acaban en las últimas fases de la jerarquía de residuos (incineración y/o vertedero). España no es una excepción; existiendo por lo tanto un amplio margen de mejora.

Según el PEMAR, en España se genera anualmente un millón de toneladas de residuos textiles domésticos y solo un 10% era gestionado para reutilización y reciclaje. El objetivo fijado para 2020 es alcanzar la cifra de 491.692 toneladas de residuos textiles reciclados, es decir aproximadamente un 49% de los residuos generados. Estamos lejos de alcanzar tal objetivo.

Según la Directiva 2018/851, de 30 de mayo de 2018, la recogida selectiva de los textiles será obligatoria a partir del 1 de enero de 2025; fecha para la cual los objetivos de preparación para la reutilización y el reciclado de los residuos municipales se incrementan hasta un mínimo del 55% en peso.

El total agregado del volumen de preparación para la recuperación de las cuatro entidades gestoras de residuos textiles presentes en el Foro suma aproximadamente 80.000 toneladas, que apenas supone un 16,3 % del objetivo nacional para 2020.

Además, las entidades del sector presentes en el foro apuntan a una disminución del potencial de reutilización de las prendas en los últimos años, que lleva a un incremento de los costes relacionados tanto en la fase de recogida (cada vez hay más kg), como de clasificación y tratamiento (al haber disminuido la calidad de las prendas). En este sentido, sería necesario que los fabricantes apuesten por el ecodiseño, incrementando la durabilidad de las prendas así como la selección de materiales utilizados.

Por lo tanto a pesar de las estimaciones existentes realizadas por las entidades integrantes del Foro, referentes dentro del sector de la gestión del residuo textil a nivel nacional, en relación a una capacidad de reutilización superior al 50% de lo gestionado[[3]](#endnote-1) en España; se observa la necesidad de afrontar los obstáculos que se encuentran los operadores del sector:

* El “Fast Fashion” y su altas cifras de producción a nivel mundial de prendas de baja calidad a bajo precio provoca un alto consumo de textil , lo que implica un menor número de puestas por prenda , que unido a una baja calidad tiene como consecuencia que el textil se convierten rápidamente en residuo cada vez más difícilmente recuperable y reciclable . Esta dinámica ha sido posible por no la internalización de los costes asociados a las externalidades negativas, sociales y ambientales, por los distintos agentes.
* La no aplicación de la jerarquía de gestión de residuos: Prevención y reutilización antes que reciclaje y eliminación.
* Falta de incentivos y de apoyo a las inversiones para la reutilización al no haber objetivos específicos para la reutilización de esta fracción.
* Falta de apoyo a las redes de reutilización y preparación para la reutilización.
* No hay una recogida separada obligatoria de forma generalizada. Según los datos de una encuesta realizada a 5.200 ciudadanos en 2019, por la organización de consumidores y usuarios presente en el foro, “solo el 65% de los españoles separa a menudo el residuo textil del resto de la basura”. Además, declarar separar el textil no implica que se realice de manera exhaustiva ni como los expertos dicen que se tiene que hacer, lo que implica que el margen de mejora es amplio.
* La inexistencia de instrumentos fiscales que promuevan las actividades de reutilización y de reparación.
* La Inexistencia de datos oficiales actualizados. Falta de trazabilidad.

La contribución de este sector a los objetivos y estrategias ambientales fijados a nivel nacional e internacional, así como su contribución a las políticas Económicas, de Empleo y Cohesión Social, es incuestionable. La transición ecológica se presenta como una oportunidad para fomentar las actividades de preparación y reutilización; pero para lograrlo es necesaria la participación de todas las partes implicadas. Los siguientes puntos aportan recomendaciones sobre algunas medidas para el fomento de la actividad:

1. Incremento drástico de la durabilidad y calidad de las prendas y artículos que se ponen en mercado para evitar la obsolescencia de los productos.
2. Concienciación de las empresas productoras y comercializadoras; la reutilización no debe ser vista en términos de competencia sino como una necesidad para alcanzar los objetivos ambientales con impacto social positivo asociado.
3. Instauración de la responsabilidad ampliada del productor según el principio de quien contamina paga. Tasa por tipo de material textil en función de su capacidad de reutilización y de la reciclabilidad del mismo según la jerarquía de residuos.
4. Concienciación, formación e información al consumidor sobre la problemática existente en la gestión de los residuos textiles para permitirles conocer los impactos de sus compras, así como las formulas para fomentar la durabilidad, la donación o el “segunda mano”.
5. Información al consumidor, a través del etiquetado sobre la trazabilidad del producto desde el punto de vista social y ambiental para fomentar las compras responsables.
6. Internalización de los costes ambientales y sociales, de toda la cadena de valor, en el precio de los artículos textiles para frenar la externalización de los costes sociales y ambientales a la sociedad.
7. Aplicación de medidas fiscales tanto para la reutilización como para la reparación ( por ejemplo que la reutilización no tenga IVA o lo tenga reducido, que las entidades gestoras que realizan reutilización tengan una reducción en las tasas de vertido final en relación a su porcentaje de reutilización ).
8. Respecto a la gestión del residuo domiciliario, establecer mecanismos de contratación pública responsable y sostenible, en la que puedan convivir el modelo social como el mercantil y en el que prime los criterios de sostenibilidad (económica, social y medioambiental) y transparencia. No mercantilizar las licitaciones, evitando que estas sean una vía de financiación de los municipios, no permitiéndose que la aportación económica sea el determinante en la adjudicación de un contrato para la gestión del residuo textil.
9. Integrar en el sistema de reutilización las expectativas de los ciudadanos para fomentar la solidariedad a través de donaciones a personas sin recursos y la inserción laboral de colectivos desfavorecidos de manera sistemática, según lo contemplado en la legislación vigente.
10. Evaluar, con rigurosa base científica y estadística, la cantidad y localización de los elementos necesarios de recogida selectiva del textil para su adecuada gestión de cara a la recuperación.
11. Incremento de la contenerización, acorde con la cantidad de residuo – próximo al envase- para aumentar la cantidad de textil recogido y llegar a los objetivos de preparación para la reutilización marcados a nivel nacional. Es recomendable un ratio mínimo de 1 contenedor por cada 500-1000 habitantes (actualmente 1 por cada 3.000-5.000 habitantes).
12. Establecer objetivos específicos de Preparación para la reutilización así como un sistema de medición separado de reciclaje.
13. Ayudas para la creación de centros de preparación para la reutilización y fortalecimiento de las redes de reutilización y preparación para la reutilización.
14. Transparencia obligada en relación a los operadores y la gestión, así como de los productores.
15. Sensibilización y formación a las administraciones públicas, especialmente a ámbito local.
16. Fomentar las alianzas y sinergias entre productores, entidades sociales, otros gestores de residuos y las Administraciones Públicas con el objetivo de promover modelos y economías de escala que fomenten un sistema textil sostenible.
17. Incentivar las inversiones en datamining relacionadas con el residuo/subproducto textil.
18. Definir una metodología y generar datos oficiales en relación a la recuperación para la preparación del textil en términos de volumen recogido y recuperado y su destino.
19. Desagregación de los datos de empleo que permita analizar la cantidad y la calidad del empleo del sector así como su evolución.
20. Velar y garantizar la calidad del empleo, del ya existente y del nuevo, para impulsar una transición ecológica justa.
21. Control de las AAPP en el cumplimiento de la normativa vigente, procesos, reporte de datos y en el desarrollo de contratos.
22. Reutilización como una solución ambiental, ante la debilidad en I+D+i y la falta de oportunidades de la industria del reciclaje textil. Fuerte promoción para fomentar la durabilidad, la donación o la segunda mano.
23. Sensibilización ciudadana y establecimiento de canales para su participación al proceso.

***3.- RECICLAJE TEXTIL***

Según la Real Academia de la lengua, **Reciclar** es someter un material usado, a un proceso, para que se pueda volver a utilizar.

Según el MITECO, el **Reciclado**: es “toda operación de valorización mediante la cual los materiales de residuos son transformados de nuevo en productos, materiales o sustancias, tanto si es con la finalidad original como con cualquier otra finalidad. Incluye la transformación del material orgánico, pero no la valorización energética ni la transformación en materiales que se vayan a usar como combustibles o para operaciones de relleno.” (Ley 22/2011)

Aunque se dan numerosos hechos de reciclaje a lo largo de la Historia, es en el siglo XX, con la revolución industrial, cuando realmente se inicia el despegue del reciclaje de residuos. Aparecen los primeros gestores de residuos que se dedicaban al reciclaje textil, llamados entonces “traperos” puesto que fue la primera materia que se dispuso para recuperar, el lino, el algodón, las lanas, junto a las pieles y las cuerdas. Al tratarse de artículos mono-materiales y procedentes de fibras naturales, algunos de ellos continuaban utilizándose para la fabricación de papel, hasta finales de los años 60.

Actualmente, diversas campañas de concienciación abogan por el uso consciente del agua y de la energía, mediante un consumo responsable, así como de la importancia del reciclaje con la separación de la basura desde los hogares en el contenedor correspondiente. Tal es el impacto de estas campañas ambientales que, en muchos lugares del mundo, **el reciclaje está incorporado a los hábitos de vida saludable.**

Centrándonos en el reciclaje textil, la producción de ropa se ha duplicado en poco tiempo pasando, según la Fundación Ellen Mac Arthur[[4]](#footnote-3), de 50.000 millones de prendas en el año 2000 a 100.000 millones en el año 2015.

Este incremento de la presencia de textil en el mercado ha hecho que los residuos de su producción, o de su uso, se hayan incrementado desmesuradamente. El fast-fashion e ir a la última ha hecho que se presenten innumerables colecciones al año, con lo que esto supone en la generación de residuos, aun pese a estar hechos, ahora de moda, con materiales sostenibles. Además de esto y a tener en cuenta, según cálculos de la Water Footprint Network[[5]](#footnote-4), producir una camiseta de algodón de 200 gramos, se utilizan 2.000 litros de agua, unas zapatillas de deporte, 4.400 litros y para un pantalón vaquero de 900 gr., se requieren 9.000 litros de agua.

Partiendo desde cero, debemos tener claro que el reciclaje textil debe tratar todo tipo de restos textiles y asimilables, en cualquiera de sus estados y los podríamos clasificar en cuatro niveles:

* + - * Nivel 1 - Preindustriales, peinadoras de algodón, neumofil, batanes, sota cardas y otros que aparecen antes de hacer el hilo. En la tejeduría, también tendremos hilados y sus desperdicios. Todos ellos se aprovechan en su totalidad.
			* Nivel 2 - Post industriales, sobrantes de fabricación de tejido, tejidos mal estampados, restos de tejeduría, etc. Todos ellos también se aprovechan en su totalidad.
			* Nivel 3 - Pre-consumo, recortes del corte y confección, patronajes y muestras de tejidos Todos estos se utilizan, pero la ropa y sobrantes de confecciones no vendidos, etc.… con carácter general no se aprovechan.
			* Nivel 4 - Post consumo, ropa de uso personal, tejidos para el hogar y también comienzan a formar parte de la fracción, en este nivel, el calzado y artículos de marroquinería. Con el paso de los años, con las mezclas que se producen, cada vez es más problemático su reciclado TODOS NO pueden aprovecharse con la tecnología, ni el ecosistema industrial actual, ni realizando una preparación previa a la reutilización.

Cabe indicar de forma imprescindible que, con el fin de realizar la mejor actividad de recuperación, solo la recogida selectiva de todos ellos puede favorecer el hecho de que estén siempre limpios de suciedades, humedades y olores. De ese modo, podrán ser valorizados en cada cuestión, por separado y según las materias que los compongan o aquellas que se quieran preparar.

Realizar una gestión correcta significa que los residuos pueden aprovecharse para su reutilización y reciclado y según el estado en que se encuentren, mediante su clasificación, podrán transformarse en materia prima de futuras operaciones de hilado, tejidos u otros usos, o se prepararán para su reutilización, en alguno de los casos indicados, incluso para reusar de nuevo.

Desde que, en 2016, la asociación ibérica de reciclaje textil, con la publicación del informe LA ROPA USADA. Tendencias de un mercado emergente. El residuo olvidado en el siglo XXI[[6]](#footnote-5) alertó de los problemas actuales y los que se tendrán a futuro, sino se modifica urgentemente, entre otros, los comportamientos personales (consumo) y profesionales (diseño), existen inmensas preocupaciones sobre el reciclaje de textiles, aunque todos los productos procedentes de materias no usadas, hasta el nivel 2 de post-industrial, mencionado anteriormente, se continúan aprovechando para su reciclado.

Los problemas se acrecientan cuando se entra en el nivel 3, de pre-consumo. El exceso de producción y falta de venta en muchos casos, unido a la complejidad de las mezclas y el elevado coste de su clasificación hacen muy complicada la reutilización de algunos artículos y obliga que algunos gestores, comiencen a cobrar a los fabricantes por su retirada para intentar utilizar esas bajas calidades, o destrucción de los sobrantes.

Pasando al nivel 4, las cantidades que se recogen de textil post-consumo, se reciclan como se ha venido haciendo históricamente, clasificándolos en varias etapas para ser reutilizados, según su estado, de ahí el nombre de “preparar para la reutilización”, aunque en la actualidad, la cuestión más preocupante es el gran aumento de la producción de prendas, mezcla de materias para la confección, la mala calidad y la escasa duración de las mismas, que hace muy difícil y costoso el reciclado del post consumo.

Según otro estudio de la misma asociación indicada anteriormente, finalizado en 2019 sobre El residuo textil municipal: La realidad desconocida[[7]](#footnote-6), en la mitad de la Comunidad Valenciana se recoge selectivamente solo el 4 % de las 118.370 toneladas, lo que significa que acaban en vertederos 113.370 toneladas. Si se extrapola al total de la Comunidad Valenciana, estaría por encima de las 175.000 toneladas de textiles en vertederos, se generan 48,4 kg por habitante y año de los cuales solo se recogen selectivamente 1,96 Kg. / habitante y el resto a vertederos.

Si esto ocurre en una de las 17 autonomías, ¿Cuáles serán los totales nacionales?

1. Para que no acaben en vertederos, algunos textiles post consumo que no se destinan a la reutilización, se realizan trinchados para aislantes o para hilados económicos , también para la producción de trapos de limpieza… soluciones que existen pero que son insuficientes ante la falta de tecnología y maquinaria que permita dicho reciclaje; además de ello tampoco hay mercado para deglutir tanto residuo en los modos actuales, lo que provoca las ventas de residuos recogidos a exportaciones muy económicas. El reciclaje debe potenciar la circularidad, para poder cerrar el círculo.
2. Desde la industria textil de España se están generando proyectos piloto para intentar hacer uso de postconsumo para generar hilos regenerados.
3. Hay algunos proyectos a nivel mundial donde la ropa vieja de algodón es descompuesta hasta el nivel molecular y se vuelve a ensamblar, formando una nueva fibra.
4. En otros lugares, con la ropa ya se está gasificando y produciendo combustible bioetanol a partir de las fibras del algodón y por otros lados y con técnicas distintas, se realiza la disolución de las prendas de poliéster para, a partir de estos residuos, se produce resina de poliéster que se utiliza como nueva materia prima para producir fibras de poliéster.

Si atendemos a los cinco objetivos de la pirámide de gestión integral de residuos, que fueron establecidos por Europa, solo uno de ellos, *Prevención*, no es responsabilidad de los gestores y sin embargo considero que es el más importante de los objetivos para el desarrollo futuro del reciclaje. Esto confirma que la gestión de residuos no solo compete a los recicladores sino a todos los responsables de aportar producto al mercado, aunque nunca se han preocupado de minimizar el mismo, hasta ahora.



La Prevención es el paso en que la responsabilidad entendemos debe ser compartida, corresponderá tanto a los fabricantes de las prendas productores, importadores, quienes deben de aplicar un mejor diseño de los artículos que aporten al mercado, utilizando mejores productos de modo que aumente la calidad de aquellos y en consecuencia se reduzcan sus compras, fomentando el ecodiseño, incorporando fibras nuevas (por ejemplo la fibra de celulosa alternativa más limpia a otras fibras sintéticas derivadas del petróleo), mejorando el etiquetaje, aumentando la información y generando concienciación, que son sumamente necesarios para que los artículos sean menos contaminantes y los consumidores puedan tomar decisión de compra más responsables.

Por otro lado, a la administración, quien debería implantar planes educativos de concienciación global y educación medioambiental que no se están generando. De ese modo se sensibilizaría la necesidad de reducir compras innecesarias para alcanzar la minimización de residuos, como algunas marcas ya han hecho[[8]](#footnote-7).

Los siguientes cuatro objetivos de la jerarquía vienen obligados por el estado en que se encuentre el residuo, su composición, la mezcla de materiales y algunos de ellos son irremediablemente infra utilizados, mientras no existan nuevas acciones medioambientes de reciclaje y se actúe correctamente en la prevención:

Preparación para la reutilización (Ver documento consensuado)

Reciclado Objetivo de este documento

Valorización energética: Destino de aquellos artículos recuperados en la cadena de gestión y que no tienen utilidad como reutilización o reciclaje, o sus costes para ello, disparan los precios de los artículos resultantes. Generalmente esta acción no tiene el uso que se desearía por falta de poder calorífico de los materiales textiles.

Aunque atendiendo a la definición del MITECO no serían productos reciclados los CDR o **Combustibles Derivados de Residuos**, (son **combustibles** sólidos, líquidos o gaseosos producidos a partir de **residuos** peligrosos, no peligrosos o inertes). Estos CDR son destinados a la valorización energética en plantas de incineración o coincineración.

Vertedero o eliminación: Productos que no sirven para el nivel anterior, donde actualmente acaban grandes cantidades que, por falta de recogida selectiva y responsabilidad ampliada del productor, que aporte ayudas financieras a los gestores, finalmente acaban en vertedero.

Ante la avalancha actual de residuos, se estudian e investigan realizar otras operaciones de reciclado que permitan soportar este aumento desmesurado y aún mayor el que se generará como consecuencia de la aplicación de la directiva europea 218/851 del 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la directiva 2008/98/CE sobre los residuos que obligará a la presencia de mayor número de contenedores textiles en la vía pública u otras formas de recogida selectiva, y esto hará que aumente las cantidades de residuo textil.

**3.1- RECOMENDCIONES:**

1. Conseguir selectivamente la mayor cantidad posible de los residuos, con el fin de poder realizar la función de reciclaje, pues de lo entregado en el vertedero, una vez contaminado, es imposible su tratamiento.
2. Crear el organismo adecuado, después de analizar todos los modelos existentes, para elegir el que se adecúe más a la realidad del sector textil, donde los responsables sean los que aporten producto al mercado, para que se consiga la trazabilidad total de todo lo existente y se consigan fondos que permitan la inversión en I+D+i para un abaratamiento de los costes que admitan reciclar la mayor cantidad de artículos posibles y con ello, la minimización de las cantidades que acaban en vertedero. En Francia ECO-TLC es una realidad como sistema actual de gestión para el textil.
3. Potenciar el reciclado mecánico que ya existe en la industria textil actual, así como el químico.
4. Analizar la gestión de residuos de todos los tipos, en terceros países con el fin de buscar fiscalidad de “el que contamina paga”.
5. Alcanzar la capacidad de aprovechar el poliéster, el algodón y otras fibras que componen los tejidos, no solo mono-materiales sino aquellos que contengan mezclas.
6. Adaptar una fiscalidad especial para los gestores autorizados que fomente la inversión e investigación para el reciclaje.

En España estamos a años luz de poder aprovechar todos estos residuos, y si no se toman las medidas pertinentes incumpliremos con Europa los años venideros. Esto unido a la normalización de la recogida en el 2025, impedirá que España cumpla sus compromisos medio ambientales en textiles, si no aplicamos urgentemente el ecodiseño y un cambio de estilo de vida.

Los cambios que permitan una gestión más eficiente del residuo textil en sus diferentes fases deben venir dados por una promoción de un consumo más sostenible y una apuesta decidida en el sistema educativo por la sostenibilidad por parte de la Administración, en sus distintos niveles y representaciones, liderado por el Ministerio de Transición Ecológica, contando con las contribuciones de los Ministerios de Consumo, Educación y Universidades.

***4.- RECOMENDACIONES PARA EL FOMENTO DEL CONSUMO ÉTICO Y SOSTENIBLE***

1 abril 2020

# 4.1 – PERFIL DE LOS CONSUMIDORES SOSTENIBLES

En este documento vamos a exponer el punto de vista del consumidor acerca del consumo sostenible de moda, partiendo de sus motivaciones y barreras, para ayudarle a realizar un consumo más ético y ecológico desde las organizaciones y empresas del Foro Social de la Moda.

En España **ya existe una “masa crítica”** de consumidores que son sensibles a aspectos éticos y sostenibles en su consumo. Casi tres cuartas partes de los españoles (73.5%) toman decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad en algún grado, ya sea para evitar productos y servicios (21.6%), para preferirlos (29.5%) o para ambas opciones (22.4%). Los que tienen entre 60 y 74 tienden más a evitar comprar ciertos productos, mientras que aquellos entre 25 y 59 se decantan más a menudo por preferir un producto servicio sobre otro. Además, el porcentaje de quienes no introducen la ética/sostenibilidad en sus decisiones de consumo (y ni se lo plantean) es mayor entre aquellos con edades comprendidas entre los 60 y los 74 años.[[9]](#footnote-8)

No hay un único tipo de consumidor comprometido, sino **diferentes perfiles.** De acuerdo con su **grado de compromiso**, se pueden caracterizar en personas receptivas, comprometidas y no interesadas.

Y otra caracterización interesante es **por tipo de preocupaciones**, ya que la sostenibilidad es un concepto muy amplio en el que unas personas dan más importancia a las condiciones laborales de los trabajadores, otras a que el origen de los materiales sea ecológico, otras al pago justo de impuestos por parte de las empresas, etc. En este punto hay que aclarar que todos los atributos son complementarios, dependientes de nuestros valores, sesgados por la información de la que dispongamos y variables en el tiempo. Por ejemplo, antes del coronavirus el cambio climático era una de las mayores preocupaciones de los ciudadanos, y ahora emergen con fuerza aspectos como el desempleo, la pérdida de tejido económico local y la evasión fiscal[[10]](#footnote-9).

La **educación a la ciudadanía** sobre los impactos de nuestro consumo es fundamental, ya que sin esta base es imposible integrar preocupaciones sociales o medioambientales en las decisiones de consumo.

La educación no se refiere solo a información y datos. También las **emociones** son extraordinariamente poderosas para cambiar los patrones de consumo, lo que explica el éxito de los documentales y campañas de ONG para llamar al “boicot” de opciones de consumo consideradas perjudiciales para las personas o el planeta.

Un aspecto fundamental cuando intentamos comprender a las personas en su rol de consumidoras, es que el consumo sostenible en el ámbito de la moda no es sólo qué, cómo o dónde compramos, sino, sobre todo, qué **estilo de vida** llevamos, por lo que es muy eficaz generar hábitos como intentar comprar solo lo necesario, preferir prendas de calidad, arreglarlas, lavarlas correctamente para que duren más, reutilizarlas, intercambiar, donar, regalar, o separarlas para reciclar tras su fin de vida.

Los consumidores tienen **dilemas** a la hora de elegir de forma ética y ecológica, debido a la falta de información y a que, como ellos mismos reconocen, a menudo la **coherencia completa es muy complicada[[11]](#footnote-10)**, porque hay mucha información que desconocen, a veces reciben información contradictoria, y en ocasiones se mezclan intereses opuestos.

#  4.2 – BARRERAS AL CONSUMO SOSTENIBLE DE MODA

Los ciudadanos están preparados para consumir de manera más ética, pero tiene unas barreras enormes de falta de información, precio y accesibilidad.

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 medioambiente, 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.

La falta de información a la que se enfrentan los consumidores para tomar una decisión de compra adecuada es abrumadora, por lo que consideramos necesario alentarles a pedirla para fomentar el consumo responsable. Del mismo modo que nos informamos cada vez más sobre los productos de alimentación y esta inquietud ha generado más transparencia en la industria alimentaria, buscar datos sobre las características de las prendas y calzado que consumimos es el mejor motor para generar transparencia en el sector de la moda.

Frente a esta barrera, la mejor medida es seguir avanzando en medición de impactos en las cadenas de producción. Y en paralelo, diseñar sistemas sencillos y consistentes de comunicación al consumidor. Naciones Unidas ha publicado unas “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos”[[12]](#footnote-11) en las que indican que todas las declaraciones de sostenibilidad relativas a los productos deberían respetar cinco principios fundamentales: fiabilidad, pertinencia, claridad, transparencia, accesibilidad. Y cinco principios deseables: tres dimensiones de la sostenibilidad, cambio de comportamiento y repercusiones a largo plazo, enfoque innovador con utilización de múltiples canales, colaboración y comparabilidad.

 **El precio** es otra barrera importante, porque a menudo las opciones certificadas como ecológicas, son más caras que los productos low cost.

La “moda sostenible” no se caracteriza por ofrecer un primer precio ya que tiene unos costes mayores derivados del consumo de materias primas ecológicas, procesos de recuperación de materiales, producciones a pequeña escala… Y también por integrar procesos que añaden un valor a la sociedad desde una filosofía radicalmente distinta en términos de trabajo digno, respeto a los proveedores y sostenibilidad medioambiental, dificultando su competencia en el mercado low cost desde un enfoque exclusivamente económico.

Sin embargo, la lógica tampoco funciona en el sentido contrario: las prendas de lujo, entendidas como productos posicionados en un segmento exclusivo y de precios altos, no tienen por qué estar producidas de manera más ética ni con materiales más sostenibles que ropa más económica. Por otro lado, la Asociación de Moda Sostenible de España (AMSE), considera que no es correcto equiparar los conceptos de lujo y moda sostenible, ya que esto ocultaría el valor añadido en sostenibilidad y transformación social que aportan al mercado, con independencia de que un producto sostenible pueda eventualmente ser considerado de lujo por los materiales con que se haya producido.

La solución a la barrera del precio es compleja.

En primer lugar, es necesario explicar al consumidor la diferencia entre precio, coste y valor de un producto. El “precio” es lo que vamos a pagar, el “coste” lo que ha costado producirlo, y el “valor” el conjunto de sus atributos materiales e intangibles.

También ayuda educar en el cambio de hábitos individuales para dejar de comprar prendas innecesarias realizando un consumo responsable, ahorrando dinero y liberando presión sobre el medioambiente, acudir al mercado de segunda mano y recurrir al alquiler de prendas que van a tener un uso esporádico, como prendas técnicas o de fiesta.

Por otro lado, el consumidor necesita información sobre la durabilidad en la etiqueta. Si una prenda tiene un precio de adquisición más elevado, pero una durabilidad o reparabilidad mayores, entonces su precio se podrá distribuir a lo largo de la vida útil del producto. Es una información imprescindible para una compra informada.

Y por último, es importante encontrar alternativas a la situación actual en la que los productos más sostenibles son más caros. La sostenibilidad no debería ser un lujo. La sostenibilidad es una necesidad. Y no es justo que los consumidores más comprometidos sean los únicos que asuman el pago de un precio mayor, por muy justo y real que sea, por productos cuyo valor añadido es ser mejores para todo el planeta. Pero la solución aún se ve lejana, ya que pasa por integrar los impactos sociales y medioambientales en el precio de las prendas a través de penalizaciones e incentivos, con el propósito de equilibrar los precios para que las prendas más sostenibles no se vean penalizadas. Pero para conseguirlo, lo primero que hace falta es identificar y medir estos impactos.

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. Les cuesta identificar empresas genuinamente responsables. No se trata de que las empresas mientan, sino de que exageren demasiado aspectos positivos puntuales que no son coherentes con la realidad de su negocio. Y los medios de comunicación y las ONG a menudo tampoco ayudan, ya que suelen exagerar demasiado las críticas sin poner en valor lo que aportan a la sociedad. 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.

La solución para generar confianza no es tan obvia como parece. La transparencia y el conocimiento para un consumo informado y responsable son la base, pero no es exceso de información lo que necesitan los consumidores.

También son imprescindibles la honestidad y la coherencia, así como un propósito claro que aporte valor a la sociedad y esté relacionado con el core business de las organizaciones.

# – RECOMENDACIONES

1. **Generar campañas de educación al consumidor para el fomento del consumo responsable.** Hace falta un consumidor bien informado y sensibilizado, que tome consciencia de los impactos de su consumo. La ciudadanía entiende los mensajes enfocados a reducir el consumo innecesario, especialmente cuando combinan el beneficio individual (ahorro de dinero) con el beneficio colectivo (menos presión sobre el planeta) y cuando se visibilizan las consecuencias de su comportamiento de manera agregada (ej. “si un millón de personas hicieran esto…”) o de manera continuada en el tiempo (ej “si durante 10 años hicieras esto…”).
2. **Desarrollar métodos de medición del triple impacto (ambiental, social y económico)** que permitan la comparabilidad en temas de sostenibilidad, como un primer paso para poder estudiar la internalización de los impactos en el precio.
3. **Generar información fiable.** Las afirmaciones sobre sostenibilidad deben estar fundamentadas, ser veraces y exactas. Que tengan una base científica y estén verificadas para aportar credibilidad. La información sobre sostenibilidad debe ser suficientemente concisa como para ser comprensible, pero suficientemente elaborada como para ser creíble. Es importante identificar cuáles son las fuentes de información autorizadas sobre moda sostenible para orientar al consumidor en caso de duda.
4. **Generar información de sostenibilidad completa, y si no, especificarlo.** Por completa, entendemos que abarque todos los aspectos significativos de las tres dimensiones ambiental, social y económica. Si, por el contrario, el valor añadido de una propuesta es puntual, lo deseable es que sólo se destaque esa característica. Por ejemplo: “producción local”, “algodón con certificación bio”, o “modelo de gobernanza cooperativo” para no llevar a engaño al consumidor sobre la propuesta de valor de esa información. A menudo se abusa de términos vagos como “sostenible”, “ecológico”, o “social”.
5. **Permitir que la información llegue al consumidor fácilmente cuando la necesita.** Puede estar disponible en múltiples canales y soportes como la web del fabricante, la tienda, el lineal o la etiqueta de la prenda, intentando que esté presente en el momento necesario: tanto en la etapa de selección del producto, como en la de uso y en la de gestión de los residuos. En todas estas etapas el ciudadano interviene y necesita estar asesorado para minimizar el impacto ambiental. Esto incluye información sobre cómo lavar la prenda de manera ecológica, como realizar un mantenimiento adecuado del producto, qué hacer al final de su vida útil, etc.
6. **Desarrollar un etiquetado común que permita acceder a información comparativa sobre la sostenibilidad de la prenda y que incluya criterios como durabilidad y reciclabilidad**. La etiqueta tiene la ventaja de estar presente en el momento de la compra. Recomendamos un trabajo conjunto de las empresas implicadas en toda la cadena, las administraciones públicas (idealmente a nivel europeo) y las organizaciones de consumidores para desarrollar un etiquetado que permita el acceso a información comparativa sobre el triple impacto económico, social y ambiental de la prenda en todo su ciclo de vida.
7. **Comunicar con un marketing responsable basado en el bienestar a largo plazo para toda la sociedad (bienestar económico, social y ambiental) en lugar de en caprichos puntuales individuales**. Es urgente que las empresas formen parte del cambio elevando el nivel de la publicidad para que ejerza como contrapunto al discurso de la publicidad hiperconsumista, que predica erróneamente que la felicidad reside en el consumo y la renovación infinita de prendas.
8. **Promover un modelo de producción y consumo basado en las necesidades humanas y los límites del planeta**. Necesitamos modelos menos intensivos en recursos que reduzcan el uso de las materias primas por un lado, y por el otro, produzcan prendas y complementos de buena calidad, destinados a durar y a poder ser reparados. De esta manera los fabricantes contribuirán a evitar el uso de recursos innecesario y a fomentar un consumo de “menos prendas y de mejor calidad”. Asimismo, nos parece interesante poner en valor la producción y consumo de proximidad para una transición justa hacia una economía baja en carbono y circular, haciendo un uso más eficiente de los recursos naturales y constituyendo un motor de crecimiento económico sostenible y desarrollo social en el ámbito local como solución global.
9. **Promover el mercado de segunda mano y de alquiler de prendas para maximizar el uso de la ropa y calzado ya existentes.** El mercado de segunda mano tiene mucho potencial, tanto si se fomenta desde empresas y organizaciones como si se genera entre particulares a través de plataformas colaborativas. Por otro lado, el alquiler de prendas para uso esporádico tiene mucho sentido desde un punto de vista medioambiental, y mucho recorrido desde una perspectiva económica, ya que está casi todo por hacer.
10. **Informar al consumidor sobre cómo gestionar sus prendas al final de su vida útil.** Este aspecto es vital, y más con la obligación de recogida selectiva que se plantea para 2025. Es imprescindible dar información veraz, clara y concreta sobre toda la cadena, desde el origen del producto hasta su fin de vida útil, para permitir que el consumidor pueda tomar decisiones teniendo en cuenta todo el ciclo de vida de las prendas.
11. **Crear campañas dirigidas al consumidor para desarrollar un sentido crítico hacia la forma en que la empresa trata la imagen corporal.** El objetivo es promover que el consumidor sea favorable hacia firmas que incluyan un rango de tallas y el uso de maniquíes en sus tiendas y escaparates acordes a las medidas antropométricas de la población, así como campañas de marketing y publicidad que respeten la diversidad corporal y la salud en la difusión de imágenes y vídeos de siluetas humanas que realizan.
1. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible> [↑](#footnote-ref-1)
2. Para obtener más información consultar:

<http://www.aeress.org/content/download/7919/59907/file/Memoria%20de%20actividades%20AERESS.pdf>

<https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2019/10/EL-RESIDUO-TEXTIL-MUNICIPAL-LA-REALIDAD-DESCONOCIDA-SEPT2019.pdf>

<https://www.caritas.es/coriacaceres/noticias_tags_noticiaInfo.aspx?Id=15982>

<https://www.humana-spain.org/quienes-somos/publicaciones/> [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#endnote-ref-1)
4. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf> [↑](#footnote-ref-3)
5. <https://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/> [↑](#footnote-ref-4)
6. <https://www.asirtex.org/la-ropa-usada-tendencias-de-un-mercado-emergente-el-residuo-olvidado-en-el-siglo-xxi/> [↑](#footnote-ref-5)
7. <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2019/10/EL-RESIDUO-TEXTIL-MUNICIPAL-LA-REALIDAD-DESCONOCIDA-SEPT2019.pdf> [↑](#footnote-ref-6)
8. Véase: <https://www.adolfodominguez.com/esropavieja/> [↑](#footnote-ref-7)
9. OCU, febrero 2019, [“Otro consumo para un futuro mejor”](https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor) [↑](#footnote-ref-8)
10. Eurobarometer, Ethical Consumer. [↑](#footnote-ref-9)
11. OCU, febrero 2019, [“Otro consumo para un futuro mejor”](https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor) [↑](#footnote-ref-10)
12. Naciones Unidas One Planet Network, 2017, “[Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos](https://euroconsumers-my.sharepoint.com/personal/aaa_spain_conseur_org/Documents/Consumo%20responsable/FORO%20Social%20de%20la%20moda/Grupos%20de%20trabajo/Comunicaci%C3%B3n%20y%20sensibilizaci%C3%B3n/OCU-Propuestas%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20SENSIBILIZACI%C3%93N.docx)” [↑](#footnote-ref-11)