
MOVE!

Innovación sostenible: soluciones prácticas para transformar la moda en España

Constantemente surgen nuevos actores, tecnologías e iniciativas destinadas a abordar los impactos medioambientales del sector textil. Sin embargo, mantenerse al día con todas estas innovaciones puede resultar una tarea abrumadora. Este paper resume los avances más recientes y las tecnologías clave que están redefiniendo el negocio de moda.

ÍNDICE

1. ¿Por qué el negocio de la moda necesita innovar?
2. Retos y soluciones en la cadena de valor
 - 2.1. Diseño y desarrollo de producto
 - 2.2. Confección y acabados
 - 2.3. Packaging y transporte
 - 2.4. Márketing y comercialización
 - 2.5. Fase de uso
 - 2.6. Gestión del fin de vida
3. Retos y soluciones transversales

1. ¿Por qué el negocio de la moda necesita innovar?

La industria de la moda es responsable, según la Organización de las Naciones Unidas, de entre el 8% y 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero en todo el mundo, utiliza alrededor de 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año y genera el 9% de la contaminación por microplásticos en los océanos. Además, el sector produce 92 millones de toneladas de residuos al año, de los cuales el 85% termina en vertederos o incinerados. En cuanto a la producción global de fibras, esta no ha dejado de crecer: según el *Material Markets Report 2024* de Textile Exchange, en 2023 alcanzó un récord histórico de 124 millones de toneladas, lo que significa que prácticamente se ha duplicado en los últimos veinte años.

Todo ello conlleva riesgos de aprovisionamiento, legales y reputacionales demasiado elevados para el sector, lo que obliga a una transformación profunda en todos los eslabones de la cadena de valor. Pero la transición hacia un modelo de negocio de la moda más sostenible no es sólo una cuestión de voluntad, sino también de acceso, conocimiento y capacidad de implementación.

2. Retos y soluciones en la cadena de valor

Esta guía detalla los principales retos a los que se enfrentan las empresas españolas en cada fase de la cadena de valor y aporta soluciones reales disponibles y accesibles. El objetivo es ofrecer una hoja de ruta práctica para la acción.

2.1. Diseño y desarrollo de producto

El 80% del impacto ambiental de un producto se determina, según el informe *Ecodiseña tu futuro* de la Comisión Europea, en la fase de diseño. Ello significa que sólo mejorando el ecodiseño de las prendas que una empresa pone a la venta, ésta podrá minimizar significativamente el impacto ambiental que genera. Algunas soluciones:

- Materias primas con un impacto ambiental menor:
 - » **Base de datos de materiales *next gen*** gratuita con ejemplos prácticos de empresas que los han utilizado.
 - » **Future Fabrics Expo:** feria virtual y física con más de 3.500 tejidos ambientalmente preferentes.
 - » **OCC:** proveedor español de algodón orgánico y regenerativo.
 - » **Recovo:** plataforma que comercializa stocks de tejidos.
 - » **Pyratex:** proveedor español de tejidos *next gen*.
- Softwares enfocados al ecodiseño:
 - » **Clo 3d:** permite diseñar colecciones de moda en base a criterios de ecodiseño y con una reducción significativa de la necesidad de generar muestrario físico.
 - » **Z-emotion:** permite diseñar desde cero colecciones de moda y desarrollar imágenes en 3D de alta calidad y 100% realistas facilitando la venta online bajo demanda.
- Lecturas sobre ecodiseño:
 - » **Libro *Circular design for fashion***, de Ellen McArthur Foundation.
 - » **Guía gratuita de ecodiseño**, de Inèdit.

2.2 Confección y acabados

Los procesos de confección y acabado también juegan un papel clave en el impacto ambiental de una prenda. Se estima que las fases de teñido y acabado son responsables de hasta el 20% de la contaminación industrial del agua a nivel global, según datos de la ONU y el Banco Mundial. De esta manera, la elección de proveedores responsables, técnicas de confección eficientes y acabados menos tóxicos o de bajo consumo hídrico y energético es clave para reducir la huella ambiental de una empresa de moda. Algunas soluciones:

- **Cooperatextil:** plataforma de proveedores textiles de proximidad clasificados por servicios.
- **DyeCoo:** soluciones para acabados con bajo impacto ambiental.
- **Jeanologia:** soluciones con bajo impacto ambiental, con especialización en el denim.
- **Nest Solution:** plataforma de conexión con proveedores sostenibles en China, garantizando trazabilidad y producción responsable.
- **Tintoremus:** proveedor de tintes naturales.

2.3. Packaging y transporte

El transporte y el packaging son dos áreas clave en la cadena de suministro de la moda que generan un alto impacto ambiental. El transporte, en especial el aéreo y el marítimo, es responsable de una gran parte de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de la industria. Se estima que el transporte internacional de mercancías representa alrededor del 5% de las emisiones globales de CO₂, una cifra que sigue aumentando debido al crecimiento del comercio global.

Por otro lado, el packaging también tiene un impacto considerable, especialmente en el uso de materiales plásticos no reciclables o de un solo uso. Según un informe de la Fundación Ellen MacArthur, más del 40% del plástico utilizado en el sector textil termina como residuo, ya que no es reciclable o no se reutiliza adecuadamente. Algunas soluciones:

- **Chiasa:** proveedor de soportes para la impresión de etiquetas textiles.
- **Close to clothes:** soluciones de etiquetado y packaging sostenible específicos para la industria de la moda.
- **Entrega sostenible:** recurso gratuito con información de empresas logísticas comprometidas con las entregas sostenibles.
- **Koiki:** solución logística sostenible para los envíos de paquetería última milla.
- **Re-pack:** packaging reutilizable para el B2B y el B2C.

2.4. Márketing y comercialización

Las estrategias de márketing y comercialización en la moda tienen un impacto directo en la sostenibilidad del sector. Sólo en el comercio electrónico, se devuelve cerca del 30% de los pedidos de moda, y hasta el 25% de esas prendas no se revenden. Para reducir este impacto, es clave repensar cómo se comunica y se vende. El márketing puede ser una herramienta para educar al consumidor, fomentar decisiones de compra más conscientes y poner en valor la durabilidad y el uso prolongado de las prendas. Del mismo modo, una comercialización más sostenible implica estrategias como colecciones limitadas, producción bajo demanda, herramientas para reducir devoluciones o programas de segunda vida para productos devueltos.

- Soluciones para minimizar el impacto de las devoluciones:
 - » **Mysize:** tecnología para ayudar a que la clientela acierte con la talla en compras online y reducir devoluciones.
 - » **Reveni:** centralizador de devoluciones y logística orientado a optimizar los procesos de compra y postventa.
- Soluciones vinculadas al pasaporte digital de producto:
 - » **BCome:** solución para medir el impacto ambiental de los productos de moda y comunicarlo de forma sencilla mediante etiquetas y paneles visuales, con enfoque en el ciclo de vida.
 - » **Eon:** solución que atribuye a cada prenda un id único, permitiendo comunicar la trazabilidad, circularidad y nuevos modelos de negocio como reventa, alquiler o gestión del fin de vida.
 - » **Renoon:** plataforma orientada al consumidor online, que agrega y muestra información de trazabilidad e impacto en el formato requerido por el pasaporte digital de producto.
- Guías gratuitas sobre cómo comunicar evitando prácticas de *greenwashing*:
 - » **Guía de comunicación sostenible** del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 de España.
 - » **Sustainable Fashion Communication Playbook**, del Programa para el Medio Ambiente de Naciones Unidas.

2.5. Fase de uso

La fase de uso representa una parte significativa del impacto ambiental de una prenda, especialmente en términos de consumo de agua y energía durante el lavado, el secado y el planchado. Según [un estudio de la Organización de Consumidores \(OCU\)](#), sería la segunda fase del ciclo de vida de una prenda que más impacto ambiental negativo genera, suponiendo hasta el 34% del total. Cómo se usa una prenda también influye en la durabilidad y vida útil de esta. Las marcas pueden reducir este impacto diseñando prendas fáciles de cuidar, incorporando etiquetas con instrucciones que ayuden al mejor mantenimiento, y ofreciendo servicios de reparación y gestión del fin de uso. Algunas soluciones:

- **Clevercare:** base de datos gratuita de Ginetex, la Asociación Internacional para el Etiquetado de Conservación Textil, con soluciones para ayudar al consumidor a incrementar la vida útil de su ropa.
- **Tilli:** red de profesionales que reparan y actualizan prendas, calzados y complementos para toda Europa, con servicios B2B y B2C.

2.6. Gestión del fin de vida

En Europa cada ciudadano consume unos 19 kilogramos de ropa al año y desecha 16 kg, de los cuales solo el 15% se recoge de manera separada. Además, de toda la ropa recogida, solo el 1% se acaba comercializando de nuevo como un textil. Mejorar la gestión del fin de vida de la ropa evita considerablemente la contaminación del suelo y del agua, y el negocio de la moda tiene mucho que apoyar en esta fase, principalmente a través de la promoción de la circularidad de sus productos.

- **Coleo:** servicio de transformación de residuos textiles posconsumo en nuevos productos mediante procesos circulares y tecnología avanzada.
- **Software de gestión de la circularidad:** se trata de un servicio de la empresa Recovo que ayuda a gestionar los stocks internos de tejidos.
- **Re-Viste y Gerescal:** organizaciones españolas enfocadas a gestionar de manera colectiva la responsabilidad ampliada del productor de textil y de calzado.
- **Sekond:** servicio de transformación de restos de stocks en nuevos productos para la empresa, incrementando su valor percibido.

3. Retos y soluciones transversales

Más allá de los impactos ambientales específicos en cada fase de la cadena de valor, el negocio de la moda presenta impactos transversales, que requieren soluciones más holísticas. Algunas propuestas:

- **BIA de B Corp:** herramienta gratuita para evaluar el modelo de negocio empresarial con enfoque al impacto ambiental, social y económico. Permite tener una visión global de dónde se encuentra la empresa y qué estrategias puede implementar para mejorar su desempeño en estas tres áreas.
- **DCycle:** solución especializada en la medición de la huella ambiental de la empresa y que también ofrece servicios para analizar el ciclo de vida de las prendas y datos de reporting de acuerdo con la Directiva sobre Información Corporativa en materia de Sostenibilidad (CSDR).
- **Hoop Carpool:** solución que facilita que las personas que trabajan en una empresa puedan compartir coche de manera eficiente.