



ECO-CONSCIENCIA EN MODA ÍNTIMA

ALLISTERS

Cada día son más las firmas de moda cuya propuesta de valor y filosofía empresarial distan mucho de las convicciones que imperan en la industria. A la hora de hablar de firmas que cuidan sus prácticas en materia de sostenibilidad no sólo debemos pensar en aquellas que tienen **conciencia ecológica y medioambiental**, también debemos hacerlo en aquellas que, además, optan por el **compromiso social con el entorno** y la sociedad que les rodea y tratan de realzar la feminidad natural.

El pasado mes de febrero, el suplemento *SModa* de *El País* editaba un artículo titulado “El boom de la lencería sostenible” en un guiño claro a aquellas firmas de moda íntima con una historia personal detrás y que, lejos de optar por materiales ecológicos o sostenibles, también hablan de una nueva feminidad que **respeto el cuerpo de la mujer, de los procesos industriales éticos y del compromiso social**; un hecho que definen como “ecoconsciencia”.

En este sentido, cada día encontramos en el panorama *fashionista* global un mayor número de marcas y empresas que están implementando políticas de sostenibilidad en sus procesos productivos como parte de su programa de responsabilidad social corporativa, un hecho que no ha pasado desapercibido en el sector de la moda íntima y el baño, en el que cada día encontramos **nuevas propuestas comprometidas con una nueva forma de fabricar**, de sumar a la cadena de valor y, en otras palabras, de ser más respetuosos con el medio que nos rodea.

Así, las grandes cadenas internacionales de moda *fast fashion* trabajan con ahínco en sumarse al carro de lo ecológico (sectores como el automovilístico o el de la alimentación marcan la pauta), en un ejercicio empresarial en el que a veces pesa más el criterio ético y moral que impacta sobre la sociedad y el público en general que en su cuenta de resultados. Algo es algo.

Ejemplos, múltiples. H&M con su línea Conscious, que marca las nuevas metas de la firma sueca en materia de transparencia y sostenibilidad o Inditex, que introdujo el pasado año el algodón orgánico en su línea Maternity dentro de su división de moda íntima Oysho y que poco a poco va incluyéndolo en otras tantas colecciones como la gama Join Life de Zara (en 2020 se ha comprometido a que todo su algodón sea orgánico). Otros gigantes de la moda como el *marketplace* online Asos disponen de líneas de producto como Asos Made in Kenia, una iniciativa enfocada a reducir el impacto en el planeta y basada en el comercio justo o TopShop, que desde hace años colabora con Reclaim to Wear, una marca dedicada al diseño

**Para poder leer el
contenido completo
de la revista...**

SUSCRÍBETE GRATIS

a través de