

MANUAL DE COMUNICACIÓN SOBRE MODA SOSTENIBLE

RESUMEN EJECUTIVO

El sector de la moda no está transitando el camino para alcanzar las metas de sostenibilidad, o contribuir con los esfuerzos globales planteados por los [Objetivos de Desarrollo Sostenible](#) (ODS), el [Acuerdo de París](#) sobre el cambio climático o el [Marco Mundial Kunming-Montreal de la Diversidad Biológica](#) (GBF por sus siglas en inglés). Sus bases fundadas sobre patrones de consumo y producción insostenibles contribuyen directa y significativamente a la triple crisis planetaria sobre el cambio climático, la pérdida de naturaleza y biodiversidad, la contaminación y la proliferación de desechos (PNUMA, 2021c; PNUMA, 2023).

En la actualidad, se considera que la industria de la moda es responsable de entre un 2% y un 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero como también de un significativo aumento en los índices de polución y extracción de recursos naturales finitos como el agua y su consecuente impacto negativo sobre la biodiversidad, sin mencionar las injusticias sociales que dicho sistema conlleva alrededor del mundo (PNUMA, 2023).

Cambiar la tasa y velocidad de consumo y recambio, contribuir a incrementar el conocimiento por parte del consumidor y cambiar los comportamientos de consumo, se consideran factores clave para reducir el impacto general que tiene el sector textil (PNUMA, 2023). Esto implica confrontar con el modelo económico lineal que lidera el mercado y la narrativa que lo acompaña sobre la novedad, la inmediatez y el descarte. Mientras que el vínculo con la moda y los niveles de consumo varían significativamente según el mercado que se observa, la forma en que la moda se consume alrededor de todo el mundo necesita ser mucho más sostenible, tanto en la vida diaria como para fines religiosos, eventos culturales, rituales y celebraciones.

El Manual de Comunicación sobre Moda Sostenible reconoce la influencia cultural que tiene el sector de la moda a través de su narrativa comunicacional y su lenguaje visual. Es bajo este

reconocimiento que el presente documento manifiesta la necesidad imperiosa de que el sector dirija todos sus esfuerzos hacia soluciones sostenibles y circulares como una oportunidad creativa; asimismo, el Manual provee una guía formal sobre cómo las compañías textiles pueden comunicar sus declaraciones ambientales a medida que cada vez más normas y leyes relevantes entran en vigor.

El presente documento invita a la mesa a todas las personas que trabajen en comunicaciones para el sector de moda a fin de contribuir hacia la transición aquí mencionada. El manual se centra en cómo tomar acción a través de: **1**) contrarrestar la desinformación y la ecoimpostura (*greenwashing*), **2**) reducir mensajes que impulsan el consumo excesivo, **3**) reorientarse para promover estilos de vida más sostenibles, y **4**) empoderar a los consumidores en su rol activo como miembros de la ciudadanía para que exijan mayor acción por parte de los negocios, los entes reguladores y los responsables políticos.

El Manual está escrito para quienes realizan actividades de comunicación directa con audiencias específicas del sector de la moda. Entre dichas actividades se incluye un amplio espectro de perfiles, roles y practicantes desde el mercadeo, branding, publicidad, relaciones públicas, cargos de dirección creativa, medios audiovisuales, producción de eventos, de contenido o de redes sociales presentes en marcas de moda, grandes tiendas o minoristas, hasta aquellos involucrados en un ecosistema comunicacional más amplio; pudiendo incluir agencias, medios de noticias y moda, asesores de imagen, plataformas digitales, medios de entretenimiento, *influencers*, docentes y asociaciones en favor de la moda sostenible. El documento se dirige a una audiencia global, tanto como para organizaciones multinacionales como para pequeñas y medianas empresas (PYMEs), habiendo tenido en cuenta que la velocidad de adopción del discurso, el apoyo a la causa y la puesta en práctica que se requieren, variarán en cada caso.

MANUAL DE COMUNICACIÓN SOBRE MODA SOSTENIBLE

El Manual fue desarrollado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y por la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática (Fashion Charter, por su nombre original en inglés) convocada por la Secretaría de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (ONU Cambio Climático); asimismo, es el resultado de consultas realizadas a lo largo y ancho de la industria, incluyendo el análisis de la literatura existente más apropiada sobre el tema, revisiones de pares científicos. Luego de tan profundo enfoque, surge como resultante el reconocimiento a la comunicación como una fuerza impulsora en la respuesta climática de la moda a través del desarrollo y aplicación de un compromiso específico en la renovada Carta de la Industria de la Moda anunciada en la Conferencia de las Partes de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en 2021 (COP26). Esto es para: "alinear los esfuerzos de comunicación de los consumidores y de la industria con una senda compatible con el objetivo de 1,5 grados o con la iniciativa de Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi), según lo establecido por el Acuerdo de París, así como con un futuro más justo y equitativo", (ONU Cambio Climático, 2021, p. 4).

En 2022 y 2023, el PNUMA y la Global Fashion Agenda (GFA por sus siglas en inglés) lanzaron la Consulta Pública de Objetivos de la Industria de la Moda (FITC) para identificar y hacer converger las ambiciones del sector y así definir metas holísticas y concretas, en particular en los sistemas circulares. Por tanto, este Manual sirve como marco formal para el establecimiento de un objetivo propuesto que apunta a la erradicación de mensajes que fomentan el consumo excesivo.

Ya que abarca ambas funciones y no pierde de vista la triple crisis planetaria, el presente Manual tiene como objetivo proporcionar una visión compartida, mediante unos principios fundamentales y la orientación sobre cómo alinear con los objetivos de sostenibilidad la

comunicación dirigida a consumidores en la industria mundial de la moda, teniendo en cuenta factores sociales y ambientales.

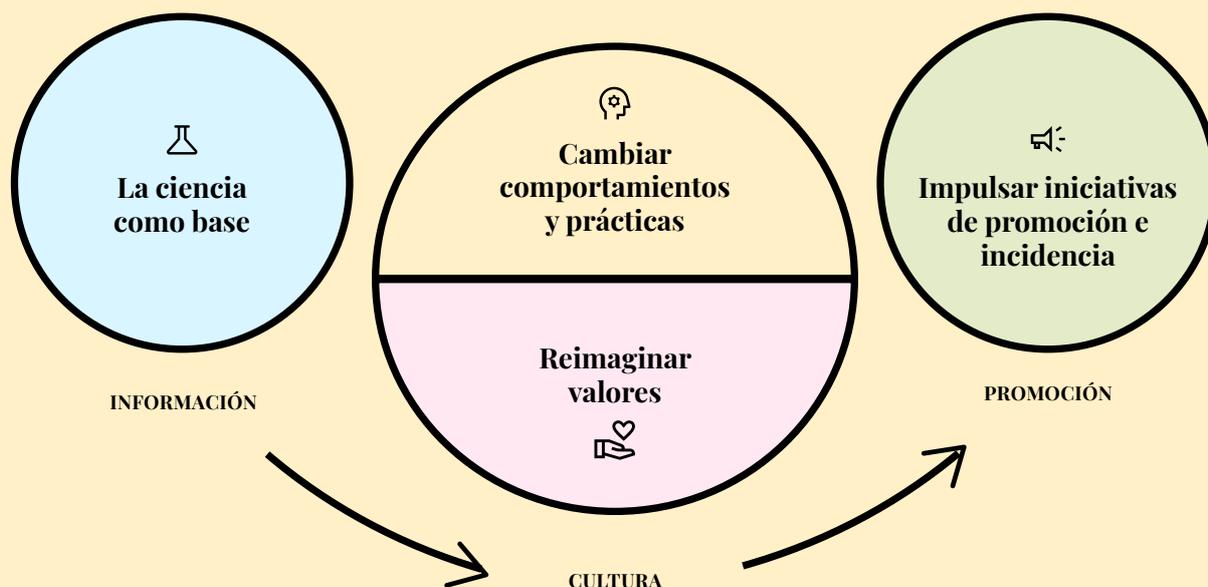
Para lograr dichos cometidos se requiere confrontar a las y los comunicadores que trabajan en el sistema, por su rol en la sociedad. Cabe recalcar que el consumo masivo es una problemática sistémica (PNUMA, 2016b), de modo que el objetivo de cambiar la narrativa del sector de la moda hacia un modelo más sostenible está inherentemente cohibido por el paradigma económico dominante sobre el que se basa y por la actual razón de ser tradicional de las empresas. Por último, este Manual procura apoyar a las y los comunicadores de moda para que exploren cómo pueden ayudar a que el mundo se desvincule de la idea tradicional de crear valor a partir de la extracción de recursos y el crecimiento lineal en términos de volumen, contribuyendo en cambio a fomentar el bienestar humano y mejorar la calidad de vida.

Al hacer lo mencionado anteriormente, se enfatiza, por primera vez en este sector, en la importancia y el potencial que yace en el rol del comunicador de moda como factor impulsor y facilitador del cambio sistémico. Se considera al área comunicacional como poco abordada en los esfuerzos de la agenda de sostenibilidad hasta la fecha, y como clave para la transformación de la cadena de valor completa, abarcando desde el diseño, la producción, la comercialización y el uso de recursos o productos textiles en cualquiera de sus formas.

El Manual se desglosa en diferentes niveles de acción, explorados con nivel de detalle a través de una orientación práctica, complementado con consejos y sugerencias relevantes para la aplicación de medidas a nivel global junto con estudios de casos que exponen ejemplos de mejores prácticas que sirven de inspiración para que sean replicados a través de diferentes expresiones mediáticas y comunicacionales.



Los principios de la comunicación sobre moda sostenible



Principio 1: Comprometerse a que las actividades de comunicación estén basadas en la ciencia y sean transparentes.

Principio 2: Asegurarse de que la información se comparta de manera clara y accesible.

Principio 3: Erradicar todos los mensajes que fomenten el consumo excesivo.

Principio 4: Defender y fomentar cambios positivos y demostrar soluciones circulares accesibles que ayude a la ciudadanía a incorporar estilos de vida más sostenibles.

Principio 5: Centrar la atención en nuevos modelos a seguir que contribuyan a transformar la actual noción aspiracional del éxito.

Principio 6: Fomentar un tipo de promoción y narrativa inclusiva que dé visibilidad a los valores positivos de la moda en términos ecológicos, culturales y sociales.

Principio 7: Motivar y movilizar al público a abogar por cambios más amplios y profundos.

Principio 8: Apoyar el diálogo con líderes, entes reguladores y responsables políticos para permitir una mayor sostenibilidad de la industria.

Nivel fundacional: Información

La desinformación y la ecoimpostura (greenwashing) se mantienen omnipresentes y representan un desafío significativo. Dado que la sostenibilidad llegó a un punto en donde se la utiliza como una herramienta de venta, todo tipo de afirmaciones erradas y exageradas relacionadas con la sostenibilidad han estado apareciendo en publicidades, medios, empaquetado, entre otros. Un estudio realizado en 2020 por la Comisión Europea reveló que un 53,3% de las declaraciones ambientales comunicadas en los países de la Unión Europea eran en general vagas, confusas o infundadas (Comisión

Europea 2022). Por su parte, un informe específico al sector de la moda señala que un 60% de la proclamación de sostenibilidad por parte de las grandes marcas europeas carecen de fundamentos (“*unsubstantiated*”) y son erráticos (“*misleading*”) (Changing Markets Foundation, 2021).

Dichas problemáticas han provocado un panorama muy confuso para los consumidores de moda, que manifiestan una creciente desconfianza sobre qué es y qué no es sostenible. Un mayor porcentaje de responsables de formulación de políticas está creando guías, investigando las declaraciones empresariales y emprendiendo las acciones ejecutorias correspondientes.

La dedicación a la evidencia y la transparencia son fundamentales para lograr el cambio comunicacional necesario. Esto se presenta como la base fundacional para la comunicación de la moda sostenible dentro de este Manual, reconociendo la importancia de transmitir información técnica basada en la ciencia de manera creíble y significativa a través de mensajes claros. Las y los comunicadores deben trabajar con especialistas en sostenibilidad para garantizar que la información relevante sea transmitida de manera clara y transparente proporcionando evidencia verificable y contrastable de un modo accesible.

Nivel constructivo: Cultura

La moda es esencial para la cultura. Inspira la autoexpresión, la identidad y el sentimiento de pertenencia, integra e informa valores y acciones de miles de millones de personas de diferentes segmentos de la sociedad. **Al poseer una de las más poderosas fuerzas de mercadeo, la moda define la noción misma del deseo y la aspiración** y, en consecuencia, impacta un gran número de expectativas y normas culturales. El rol que tiene la comunicación como influenciadora social y su consecuente impacto en los hábitos de consumo conforman la raíz misma de la problemática que este Manual aborda.

Las y los comunicadores deben erradicar mensajes de consumo excesivo y en cambio redirigir a los consumidores hacia soluciones circulares y opciones de menor impacto socio ambiental. Cuando la comunicación de moda está encauzada correctamente puede aprovechar su alcance cultural, poder de persuasión y rol educacional para promover la toma de conciencia y guiar el cambio hacia una industria más equitativa y responsable. Al hacerlo, abre la puerta a promover el consumo racional y los estilos de vida sostenibles y el bienestar en general.

Para lograr esto, se necesita que toda persona narradora de historias y noticias, asesora de imagen y modelos a seguir para su audiencia contribuyan a retratar referentes alternativos de prestigio y éxito, separando la identidad de la novedad y recalibrando lo que actualmente por código colectivo se considera aspiracional, para construir un nuevo compromiso social sobre un futuro sostenible. El propósito no es educar a los comunicadores en términos de sostenibilidad sino pedirles que utilicen sus aptitudes para redirigir y reimaginar la manera en que las personas se relacionan con la moda. El equilibrio entre la ciencia detrás de la sostenibilidad y la reconfiguración de la narrativa de la moda es el punto de convergencia donde los comunicadores pueden sobresalir. Si se aborda este nuevo paradigma de una manera creativa, encontraremos una oportunidad de gran valor en juego.

En lo que respecta a la narración de historias y noticias, el Manual enfatiza aún más en cómo la comunicación puede jugar un rol significativo en explorar, instruir y fomentar valores positivos en los ámbitos ecológico, cultural y social que se presentan en el sector de la moda cuando se trata de generar narrativas. Esto incluye la forma en que la moda está íntimamente relacionada con el entorno natural, con la riqueza de la diversidad que caracteriza la herencia cultural, el arte,

las artesanías y las tradiciones, la vestimenta, las creencias, historias y prácticas, así como su relación con el bienestar de los individuos y las comunidades de las que depende (Williams et al., 2021). Parte del rol crucial de las y los comunicadores es cambiar el estándar de lo que es colectivamente considerado como aceptable, esto a fin de promover una industria más equitativa y una transición más justa.

Nivel de Liderazgo: Promoción

A pesar de su énfasis en la comunicación dirigida al consumo, el Manual de comunicación reconoce que un cambio aislado en el comportamiento individual no es suficiente, y sin embargo se requiere una transformación sistémica a nivel societario, regulatorio y empresarial. Las organizaciones, los gobiernos y las empresas deben encabezar todo esfuerzo cuando se trata de repensar, diseñar, generar y facilitar el acceso a soluciones más sostenibles a través de políticas, servicios y productos, y también deben asegurarse de que todas las necesidades sean cubiertas (PNUMA, 2020a).

De manera colectiva, los consumidores juegan un rol fundamental en promover y defender un cambio sistémico integral y profundo, un cambio necesario en el sector de la moda para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). En primera instancia, se trata de contribuir a la toma de decisiones fundamentada en evidencia y a la apertura de un canal de comunicación eficaz y acertado proveniente del mercado; en segunda instancia, el objetivo más amplio es el de empoderar a los consumidores en sus rol activo de ciudadanos invitándoles a cuestionar con mirada crítica las acciones de las empresas y responsables políticos y exigirles medidas más radicales, y exigir la rendición de cuentas a las partes interesadas a lo largo de todo el sector de la moda.

Los comunicadores trabajan con diversos enfoques, pero particularmente los influenciadores, los medios, las marcas y las asociaciones de defensa y promoción pueden ayudar a educar para que esto suceda. Asimismo, la educación es necesaria al interior de las organizaciones, donde los comunicadores pueden progresivamente promover cambios y proponer desafíos en áreas críticas que necesitan ser abordadas más allá de los confines del mercadeo, con el fin de enfrentar la complejidad del sistema y la creación de valor en sí.

El Manual reconoce la necesidad de la intervención política reguladora que tome acción sobre este nivel de cambio. Asimismo, expone cómo los comunicadores pueden apoyar a los responsables de políticas para liderar la transición a través de medidas que faciliten y fomenten la sostenibilidad en la industria de modo amplio. Por último, el Manual resume las actuales y futuras políticas que impactarán sobre el rol y el trabajo de la comunicación. En consecuencia, se hace un llamado a los entes reguladores para contribuir a transformar los patrones de consumo insostenible y excesivo y desalentar la superproducción, al tiempo que incentiva una transición justa hacia una cadena de valor mundial, sostenible y circular.

La traducción fue realizada por Cecilia Guarás.

Si desea obtener más información, comuníquese con:

United Nations Environment Programme

United Nations Avenue, Gigiri

PO Box 30552, 00100

Nairobi, Kenya

Correo electrónico: unep-publications@un.org

Sitio web: www.unep.org/es