

La sostenibilidad avanza en el sector textil

Desde hace un tiempo, el término “sostenibilidad” ha cobrado mucha relevancia en diferentes industrias del mundo, especialmente en el sector textil. Ello se debe a que engloba tres pilares importantes, que son la parte social, la ambiental y la económica.

Cabe resaltar que la industria **textil** y de confecciones ocupa el segundo lugar dentro de las más contaminantes del planeta. Por este motivo y otros similares que vienen afectando el bienestar social y ambiental, han surgido varias iniciativas en torno a la **sostenibilidad**.

Un estudio realizado en el Perú obtuvo que el 76% de empresas peruanas aumentó su interés en sostenibilidad. En ese sentido, el uso de fibras naturales como la alpaca, el algodón o la lana mediante técnicas ancestrales es un ejemplo de la importancia de emplear la sustentabilidad en todo el ciclo del producto, incluso en la cadena de valor.

Por otro lado, es importante incorporar la innovación, digitalización y tecnología en la industria, para que vayan de la mano con los aspectos de sostenibilidad que apunten a la **industria textil 4.0**. Si bien muchas empresas peruanas –grandes, medianas y pequeñas– ya realizan prácticas sostenibles, como la reutilización de materiales, prendas libres de químicos y procesos contaminantes, aún hay un camino largo por recorrer para lograr marcas más amigables con el medioambiente y la sociedad.

La incorporación de innovadoras materias primas naturales sería una gran opción. Por ejemplo, la industrialización del cáñamo podría ser un gran aporte de alternativa natural, iniciativa que ya fue presentada como proyecto de ley al Congreso de la República. Así también, la industrialización de la piel hecha a base de cactus, empleada actualmente por una marca mexicana.

Finalmente, es importante destacar que marcas internacionales como Puma, **Nike** y Desigual vienen dando el ejemplo en cuanto a la incorporación de sostenibilidad y tecnología en sus procesos. Es importante que las marcas nacionales tomen referencia de estas buenas prácticas, para que, en la medida de lo posible, las incorporen y se acerquen cada vez a ser marcas más amigables con el medioambiente.