

Módulo 3

Compras responsables



ETHICAL
FASHION
SPACE



HILOS
ROSAS

La red que da más vida a tu ropa

MÓDULO 03 “COMPRAS RESPONSABLES.”

Programa Hilos Rosas Vanish® Agosto 2021, Ciudad de México, México
www.vanish.com.mx

Investigación y texto: Ethical Fashion Space S.A.S. de C.V.
Diseño y edición: Proyectos Saraperos S.A.P.I. de C.V.

©2021, Reckitt Benckiser México S.A. de C.V., algunos derechos reservados.



Este contenido se distribuye mediante licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 México (CC BY-NC-SA 2.5 MX) por lo cual:

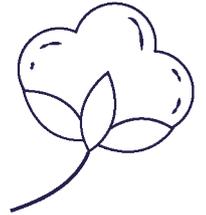
-  Al utilizar el contenido, total o parcialmente, debe indicar la fuente y mencionar al titular de derechos Reckitt Benckiser México S.A. de C.V.
-  En ningún caso se podrá hacer uso del contenido para fines comerciales o de lucro directo ni indirecto, salvo autorización expresa y por escrito de Reckitt Benckiser México S.A. de C.V.
-  Las obras que cree a partir de este contenido deberán ser distribuidas bajo la misma licencia.

Texto completo de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/mx/legalcode>

Reckitt Benckiser México S.A. de C.V.
Circuito Dr. Gustavo Baz No.7, Frac. Industrial Pedregal,
Atizapán de Zaragoza, Estado de México, México, CP 52968.
800-97-64100 consumercare_latam@rb.com

ETHICAL
FASHION
SPACE





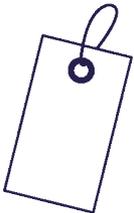
Objetivo

Apropiar hábitos para un consumo de ropa de manera responsable.



III. Contenido temático

Introducción.....	Pág. 04
1. El problema del consumo masivo y de alta velocidad.....	Pág. 05
2. Consumo responsable.....	Pág. 08
2.1 Comprar local.....	Pág. 10
2.2 La importancia de las etiquetas.....	Pág. 13
3. Estilo sostenible.....	Pág. 17
3.1 Tendencias, estilo, moda y hype.....	Pág. 20
3.2 Menos, es más.....	Pág. 24
3.3 Comienza con los básicos.....	Pág. 25
4. Guía para compras sostenibles.....	Pág. 27
Conclusión.....	Pág. 32
Glosario.....	Pág. 34
Referencias.....	Pág. 35



ETHICAL
FASHION
SPACE



Introducción.

Las modalidades de consumo, principalmente en los últimos 50 años, establecieron patrones de producción y comercialización con una tendencia hacia el exceso. El auge de la producción y la gran disponibilidad de materias primas, la reducción de barreras comerciales, la competitividad basada en el precio más que en la calidad y la consecuente diversidad y disponibilidad de productos de casi todas partes del mundo, propició una cultura donde la propiedad y la acumulación se volvieron valores de estatus, pero también pasaron a formar parte de un esquema de hábitos de consumo democratizados, sin considerar el mensaje que esta acción estaba dando al sector productivo que es la instauración de una cultura de la producción y el consumo desmedido, eufórico y cada vez más demandante, menos redituable, más desechable y menos personalizado (Acquart, 2019). La actividad de consumir un bien o servicio —ahora también experiencias— es algo que realizamos ya no tanto por necesidad, sino por nutrir diversos móviles más relacionados con el estatus, el sentido de pertenencia, de afectividad, seguridad e inclusión o para destacar, entre otros. Sin embargo, en los últimos 10 años las tendencias de consumo parecen estar cambiando un poco y, con ello, los mensajes que emitimos a la industria cultural y, por ende, a la industria del vestido y de la moda.

El crecimiento de una población joven preocupada por su vida personal y su entorno, así como el crecimiento paralelo de la industria del bienestar han repercutido en la forma en la que adquirimos bienes y servicios. En este sentido, la industria de la moda parece que está logrando conjuntar no sólo las necesidades internas del propio mercado, sino las de este segmento de clientes en crecimiento, apostando por modelos de negocio circulares y estrategias de *marketing* y ventas menos invasivas, más sutiles y más eficientes.

ETHICAL
FASHION
SPACE



1. El problema del consumo masificado y de alta velocidad

La estrategia *See now, buy now* es una herramienta mercadológica que juega en la delgada línea de dos mundos: aquel que busca el pronto consumo y la sensación de necesidad-deseo y aquel destinado a la eficiencia y experiencia del usuario, donde se redefine la valorización del objeto de deseo con su propuesta de valor social y ambiental (Acquart, 2020). El escenario se presenta con 80 mil millones de prendas que se comercializan al año alrededor del mundo, marcado por la constante presión de seguir tendencias de moda y estéticas de rápida desaparición, a la par del fenómeno de desvalorización de los productos debido a su gran accesibilidad en cantidad, diversidad y precio, ello si hablamos de la moda rápida y particularmente de aquella masiva (de masas).

Esta moda ha vestido a millones de personas de todos los niveles socioeconómicos alrededor del mundo, desde personalidades de la realeza como la Reina Letizia o la duquesa de Cambridge, Kate Middleton; del medio artístico como Vanessa Hudgens, Eva Longoria o; del sector deportivo, como Roger Federer quien dejó a Nike por Uniqlo después de 24 años de relación; *bloggers e influencers* como Olivia Palermo o Chiara Ferragni, como a la gran mayoría de la sociedad en casi todas partes del globo.

Los impactos socio-ambientales producto de este esquema de sobreproducción y malas prácticas de consumo, llevaron a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a catalogar la industria de rápido abastecimiento, conocida como *fast-fashion* o moda rápida como una emergencia medioambiental (UNEP, 2018).

ETHICAL
FASHION
SPACE



Estudios demuestran que, para estar en posibilidad de atender los problemas principales de la sostenibilidad en la industria de la moda, es necesario abordar dos rubros: los problemas generados por el consumismo y la producción en exceso, (Djuric et al., 2018) por lo tanto, la primera forma de ser un consumidor responsable es reducir el consumo de moda rápida.

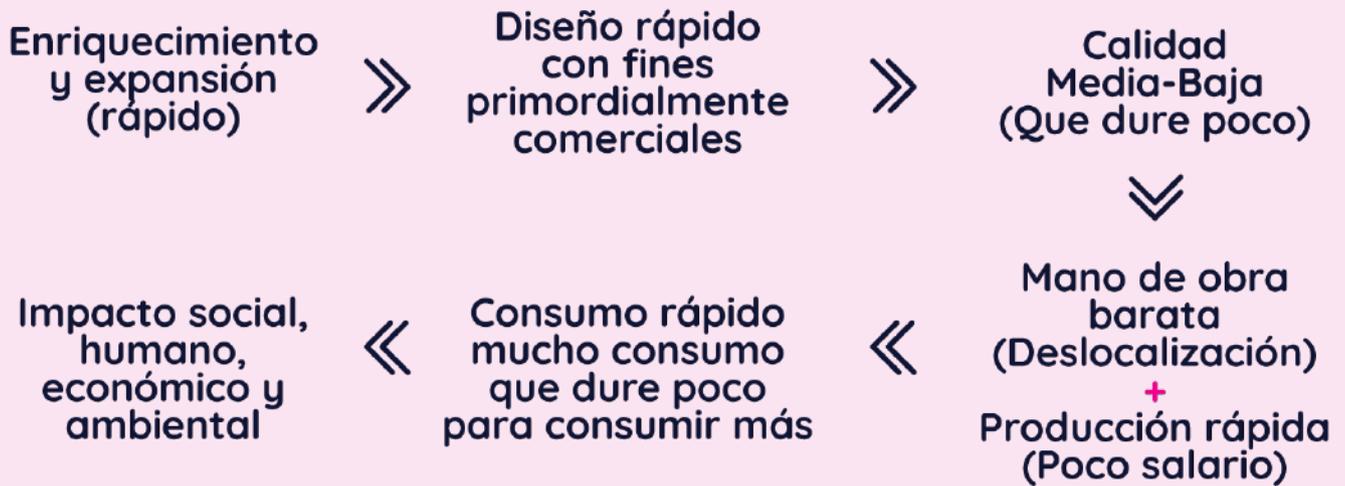
El modelo de *fast-fashion* ofrece precios bajos, pero implica altos costos con un impacto a nivel social y ambiental, sacrificando la calidad de los productos, ya que reducir el precio para cubrir las necesidades del mercado, exige también una disminución en la calidad de los insumos, así como de las operaciones y costes sociales de la fase de corte y confección, lo que obliga a remplazar o comprar nuevas piezas más adelante.

Por ello privilegiar la calidad sobre la cantidad es uno de los principios básicos de la transición hacia mejores prácticas y hábitos de producción y consumo responsable. Entonces, una vez entendido este esquema de producción y consumo masivo, ¿qué es el consumo responsable y cómo se aplica a la industria de la moda?

ETHICAL
FASHION
SPACE



MODA RÁPIDA (FAST FASHION)



Características de la moda rápida, (Que Corra la Luz, 2017)

ETHICAL
FASHION
SPACE



2. Consumo Responsable

El consumo responsable es una actitud reflexiva que implica hacer un consumo consciente y crítico, empleando eficientemente los recursos de los que se dispone, priorizando e identificando las necesidades reales, así como aquellas motivadas por placer o por diversas sensaciones. En 1992, en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro, la ONU habló de la necesidad de “promover modalidades de consumo y producción que reduzcan la presión sobre el medioambiente” sin que se comprometan las capacidades de satisfacción de las necesidades básicas de la humanidad”. Los modelos de producción y consumo de los últimos 50 años son incompatibles con la preservación de los recursos naturales y el equilibrio de la Tierra, amenazada por fenómenos como el calentamiento global y el cambio climático.

Este tipo de consumo prioriza las necesidades reales y busca analizar aquellas que provienen de nuestros deseos, fomentando prácticas que contribuyan a la toma de decisiones con respecto a las finanzas personales y al cuidado y preservación del entorno en el que habitamos.

ETHICAL
FASHION
SPACE



Los cuatro principios generales del consumo responsable son:

- **Conciencia ecológica.**

Conlleva la reflexión sobre el impacto medioambiental que genera todo aquello que consumimos a diario y cómo desde allí podemos transitar hacia prácticas que los minimicen.

- **Eficacia.**

Se trata de hacer más con menos; aquí intervienen no sólo los consumidores, sino los productores y las empresas, a quienes les corresponde promover procesos que tengan en cuenta el uso eficiente de los recursos naturales y energéticos, así como la reducción de los niveles de cualquier tipo de contaminación.

- **Colaboración en las cadenas de suministro.**

No puede entenderse el consumo responsable sin la cooperación de todos los actores que intervienen en la cadena de valor. En la medida en que cada fase responda a procesos y políticas respetuosas y responsables con el entorno, existirán mayores garantías de que se contribuya a la conservación y al cuidado del medio ambiente, así como a la seguridad y solidaridad social.

- **Educación y sensibilización.**

Para llegar a democratizar estos esquemas de producción y consumo, es necesario un trabajo intenso de difusión, sensibilización y educación para la población mundial sobre la importancia de cambiar el consumo masivo por uno que respete el planeta y garantice la calidad de vida de sus habitantes.

ETHICAL
FASHION
SPACE



2.1 Comprar local

Hacer compras de productos locales es una práctica de consumo responsable, debido a que contribuye a reducir el impacto ambiental relacionado con el transporte y distribución de prendas a grandes distancias. Al estar los recursos primarios en una parte del planeta, los talleres en otra y los puntos de venta distribuidos por todo el mundo, el uso de combustibles deriva en una alta huella de carbono. Estudios muestran que la industria de la moda genera aproximadamente el 8% de las emisiones globales de CO₂, siendo la fabricación de textiles, el uso y lavado de la prenda y el envío del comercio internacional donde se atribuye la mayoría de este impacto (Quantis, 2018; Xicota, 2020).

Consumir de forma local fomenta el crecimiento de la economía y a las micro y pequeñas empresas que en ella habitan, también representa un apoyo a las startups y diseñadores emergentes (Marchand, 2017). “Pensar en lo global, actuar local”; en la industria del vestido/moda, esto no significa cerrarse únicamente a lo diseñado y producido localmente o incluso regionalmente, se trata de privilegiar aquellos insumos y mano de obra que genere la región, para mantener un balance entre la gran cantidad de productos importados y productos locales.

Consume local (Miss Diseñadora, 2017)



ETHICAL
FASHION
SPACE



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE COMPRAR LOCAL?

Ayudas a que la economía mexicana esté en constante crecimiento.



Se minimiza el impacto ambiental al reducir los trayectos de transporte.



Conoces de cerca a los productores y generas comunidad.



Estarás apoyando la creatividad, el diseño e innovación en México.



Fuente: Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad de Baja California Sur

<https://twitter.com/gobbcbs/status/1259211539237597184?lang=da>

ETHICAL
FASHION
SPACE



El consumo local no sólo incentiva el rescate de lo tradicional y artesanal de las culturas originarias, también representa al talento de los diseñadores y creadores de moda emergentes. Generalmente un diseñador o marca que inicia operaciones no lo hace con un gran volumen de venta, por lo que su producción e insumos suelen incrementar los precios finales, comparados con los grandes volúmenes y tipo de insumos de la moda rápida.

Consumir en el mercado local poco a poco puede generar su desarrollo y el acceso a mejores esquemas de producción que estabilicen y hagan sus precios más competitivos dentro del mercado, sin olvidar que el precio que se paga en caja por una prenda de moda rápida, no es el costo real por todas las implicaciones que tiene su producción a escala y bajo los términos que ya se han abordado anteriormente. El apoyar lo local fomenta la cultura y la creatividad del lugar abriendo la oportunidad a nuevos emprendedores a crecer con sus ideas y negocios.

Consumo local en moda.



Fuente: "15 diseñadores internacionales que se han inspirado en México para sus colecciones" Por Santiago Villaseñor para Elle México 2018 <https://elle.mx/mexico-disena/2018/02/09/15-firmas-moda-internacionales-tomado-mexico-inspiracion>

ETHICAL
FASHION
SPACE



2.2 La importancia de las etiquetas

Al ver una etiqueta se puede conocer su marca y originalidad, de dónde viene, de qué materiales está hecho y cómo se debe cuidar y, con un poco más de curiosidad, los consumidores pueden conocer a más detalle —gracias a las ventajas del acceso a la información en internet—, las historias de sus prendas; por ejemplo, las condiciones laborales detrás de la misma o el origen de los materiales y su impacto. Lo básico para la lectura de una etiqueta es la información respecto en dónde y con qué materiales fue hecha, instrucciones de cuidado, lo que permite extender su ciclo de vida útil y evitar su rápido descarte en la fase de consumo.

Existen diferentes tipos de etiqueta, a saber:

a) Las etiquetas informativas, son aquellas que proporcionan la mayor cantidad posible de datos sobre la pieza o artículo de vestir, como el tipo de material en que está elaborado y las recomendaciones de lavado para evitar que se dañe.

b) Etiqueta de marca: en ella se visualiza el logo, el nombre y la identidad de la marca.

c) Etiqueta obligatoria: está definida por la legislación de cada gobierno. Su objetivo es que no se le proporcione información engañosa al comprador o que incluya datos del fabricante para ventas y exportaciones.



Etiquetas (Franca Magazine, 2020)

ETHICAL
FASHION
SPACE



De manera general, existen ciertas realidades que hoy día se pueden saber a través de las etiquetas, como cuando podemos conocer que las prendas que consumimos están hechas en algún país en el sur de Asia, muy probablemente, en donde las condiciones de trabajo estén por debajo de lo moralmente permitido y lo digno, como lo retrata el documental *The True Cost* (2015). Como consecuencia de la visibilización de este tema, diversas campañas y presiones políticas han llevado a que, en países como Camboya o Bangladesh, se hayan aumentado los salarios mínimos para este sector en los últimos años (Modaes, 2017).

El conocer la composición de materiales de la prenda permite reconocer materiales que dan pie a nuevas formas de reciclabilidad, compostaje o biodegradabilidad de las prendas. Recordemos los materiales vistos en el módulo anterior, particularmente, aquellos más comunes en las prendas como el algodón, lino, bambú y yute dentro las fibras de origen vegetal, o bien, la alpaca, seda y angora entre las de origen animal; los polímeros naturales entre los que se encuentran el rayón y la viscosa o las fibras recicladas como el poliéster y el nylon y los biomateriales como el *Qmilk* o el *Orange Fiber*.



Materiales de bajo impacto ambiental (Desconocido)

No hay fibra o material 100% sostenible, debido a que todo proceso de transformación conlleva un impacto y el material por sí solo no logrará hacer una prenda sostenible, pero es un gran paso el utilizar materiales que propongan la reducción de emisiones, residuos, biodegradación de los ecosistemas o que empleen en su producción/transformación menos recursos no renovables; además de ser fabricados o cultivados bajo condiciones laborales y humanas dignas. Esta información nos permite conocer e ir perfilando la forma en que la prenda debe ser cuidada y, eventualmente, reinsertada en la cadena de valor. En una forma de apoyar este proceso y validar la información respecto de los materiales y su impacto, algunas empresas están empezando a aplicar a procesos de certificación de diversa índole libres de crueldad animal, sin trabajo infantil, sin químicos tóxicos o bajo esquemas de producción de bajo impacto, etc.

Hay tres certificaciones que están tomando relevancia dentro de la industria del vestido a nivel global y que podrían servir como ejemplo para entender este punto: Certificación *Fairtrade International*, *Global Organic Textiles Standards* y *Global Recycles Standard*. Para la certificación de comercio justo hay varias instituciones que ofrecen auditoría y entrega del sello de certificación; dentro

de éstas destaca *Fairtrade International*, que certifica de manera independiente a productores, empresas y comerciantes que cumplan de manera rigurosa con los estándares económicos, sociales y ambientales de su modelo de comercio justo. Con la certificación se avala que cumplen con el pago digno, la prima que se paga para inversión en desarrollo sostenible de las comunidades y las condiciones humanas y ambientales que el modelo propone.



FAIRTRADE

Certificación Fairtrade International.

Fuente: <https://www.fairtrade.net/>

ETHICAL
FASHION
SPACE



Por su parte, *Global Organic Textiles Standards (GOTS)* audita la cadena de producción completa siguiendo el camino en el uso de fibras orgánicas desde la producción textil y manufactura hasta el etiquetado. Esta certificación comprueba que el producto utiliza materiales orgánicos con procesos éticos.



Certificación Global Textile Standard.

Fuente: <https://global-standard.org/the-standard>

Por su parte, *Global Recycled Standard*, GRS es un estándar de carácter internacional y voluntario, que fija requisitos para la certificación por parte de terceros de contenido reciclado, cadena de custodia, prácticas sociales y medioambientales y restricciones químicas, lo que permite garantizar que los materiales textiles sean reciclados respetando criterios medioambientales y sociales. La sostenibilidad no se acaba en las condiciones de manufactura responsable, también involucra aspectos relacionados con el uso y cuidado de las prendas.



Certificación Global Recycled Standard.

ETHICAL
FASHION
SPACE



3. Estilo Sostenible.

¿Sabías qué para fabricar una simple playera se requieren alrededor de 2300 lt. de agua o que para un par de *jeans* fueron utilizados aproximadamente 10,000 lt. de agua? Un estilo de vestir sostenible y responsable toma su base en la reflexión del entorno, así como en el sentido de autoconocimiento. Todo comienza con un proceso de internalización de las externalidades de nuestra forma de cohabitar, por ello y tras analizar las complejidades de la industria y el papel que jugamos como consumidores, es importante entender aquellas conceptos y hábitos con los que podemos lograr un estilo responsable y sostenible.

Para entender qué es el estilo sostenible, es necesario familiarizarse con los siguientes conceptos: moda, tendencias, identidad y estilo. La moda permite al individuo posicionarse, oponerse, pertenecer y distinguirse. Las tendencias son todas aquellas “agitaciones subterráneas” (movimientos intelectuales, sociales, etc.) que actúan en el seno de una sociedad (Li Edelkoort). La identidad es el vínculo emocional que forjamos con comunidades o grupos para desarrollar sentido de pertenencia/exclusión, siempre tomando en cuenta que es un aspecto colectivo y, por último, el estilo es la forma de individualización de la persona, es un medio para identificarnos de manera personal, de mostrar nuestra esencia. Por lo tanto, el estilo sostenible implica la capacidad del consumidor para apropiarse de prácticas de consumo responsable considerando aspectos como su personalidad, sus gustos e intereses, así como su entorno socioeconómico y cultural.

Ya sea por los precios bajos, la baja calidad o el constante cambio de las tendencias, el modelo de producción y consumo de moda rápida, incita al consumismo, la acumulación y el pronto descarte, con el fin de renovar el guardarropa constantemente. La idea de lograr un estilo que sea sostenible o responsable propone adquirir prendas que tengan un valor atemporal, durable, estético y emocional.

ETHICAL
FASHION
SPACE



El impacto hídrico de la ropa



Fuente: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/04/15/5cb3668aca474138128b45ea.html>

ETHICAL
FASHION
SPACE



En la década de los 90 del siglo pasado, se generó una serie de colecciones de moda que pregonaban ser 'verdes' llamando a este estilo 'Eco-chic' y que generó una serie de *looks* que estereotiparon lo que es ser 'verde' en la moda, sin necesariamente ser sostenibles (Black, 2008). Usando estampados de plantas o animales y colores más apegados a lo natural y terrenal como el verde, el café o los colores tierra, creando una imagen o estilo de aquellos que salvaguardan la naturaleza. Décadas después y, a pesar de la expansión del conocimiento al respecto, se entendió que ello no era sinónimo de sostenibilidad o de un producto de menor impacto ambiental. Junto a diseños florales o alusivos a la naturaleza, con formas orgánicas y que permitan el movimiento libre del cuerpo, estos diseños en los que el verde o su gama cromática destacan como símbolo ecológico, también están los tejidos y diseños artesanales como alusivos a quienes atentan llevar un estilo de vestir sostenible.

Muchos de estos estilos y diseños están confeccionados bajo técnicas usualmente de menor impacto socio-ambiental, ya que no son producidos en masa, se utilizan tejidos locales muchas veces realizados por las propias comunidades y usando tintes naturales, todo ello permitiendo a la comunidad ser autogestiva. Sin embargo, un estilo de vestir sostenible no sólo está relacionado con el producto, sino con la forma consciente de tomar decisiones, de consumir bienes y servicios, de usarlos, así como de vivir en general.

Entonces, el primer paso es conocer el estilo propio y, a partir de ahí, crear un armario con una colección de prendas y accesorios que vayan acorde con las necesidades de la vida cotidiana de cada persona y a su forma particular de expresarse y transmitir. A pesar de que el consumo responsable es una tendencia en boga, el proceso de adquirir un estilo sostenible requiere paciencia, reflexión y educación. Es importante no dejarse llevar por la eco-ansiedad, ya que al contar con una gran cantidad de información respecto de la forma de producir y consumir en la industria del vestido/moda y buscar un estilo sostenible puede ser al principio abrumador.

ETHICAL
FASHION
SPACE

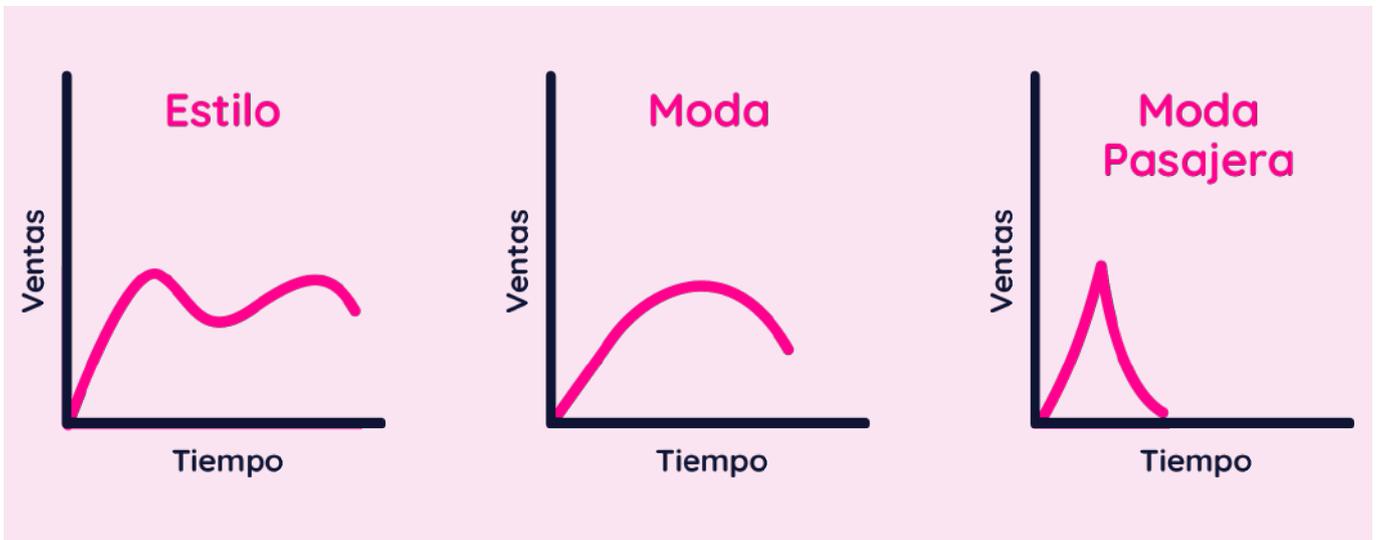


3.1 Tendencias, estilo, moda y hype

En términos generales, las tendencias de mercado se pueden definir como un comportamiento que en un momento determinado es indiferente e inexpresivo, pero que después gana fuerza y se posiciona, éstas tienen la capacidad de evidenciar oportunidades de mercado y señalan si un determinado producto o servicio tiene posibilidades sólidas de tener éxito. Para Philip Kotler, uno de los más importantes nombres del *marketing* contemporáneo, el concepto se puede entender como una dirección impulsada por una secuencia de acontecimientos que transforma una determinada realidad.

El cambio generacional, la diseminación del conocimiento, así como la innovación tecnológica son factores que suelen producir transformaciones profundas. Para Kotler existen tres tendencias de consumo en la industria del vestir: el estilo, la moda y el *hype* o moda pasajera (Kotler y Armstrong, 2003). El estilo es una tendencia de consumo lenta a largo plazo, que suele volver con el tiempo y que marca una época. La moda es algo actual, rápido y pasajero. El *hype*, es algo que dura poco y sólo cumple una atención instantánea de un momento.

Ciclo de estilo, moda y moda pasajera (Kotler y Armstrong, 2003)



ETHICAL
FASHION
SPACE



Retrabajemos estos conceptos con algunos ejemplos. Al estar relacionado con el largo plazo, el estilo es la forma de individualización de la persona, es un medio para identificarnos de manera personal, mostrar nuestra esencia, en conjunto, pueden representar características que definen una era; como ejemplos se encuentran: el estilo victoriano, el estilo de los setenta, el estilo *hipster*, etc. También se pueden ver estilos en celebridades y figuras públicas con formas, colores o siluetas definidas y claramente establecidas; como lo puede ser Mark Zuckerberg, fundador y CEO de *Facebook*.

Con excepción de eventos formales, su estilo es básicamente armado en tonos azules y grises, por lo que siempre lo veremos con una playera gris o azul, pantalón oscuro y tenis oscuros. El estilo es bajo el concepto de “estilo de vestir” o de imagen personal, puede ser entendido como el filtro que nos permite crear un lenguaje estético propio, que es duradero, estable y consciente.

Mark Zuckerberg. Ejemplo de estilo



Fuente: Robert Galbraith/Reuters

ETHICAL
FASHION
SPACE



La moda es un fenómeno social, cultural y generacional que impacta y se transforma al complejo ritmo del pensamiento colectivo, también representa esas tendencias que se adoptan rápidamente, alcanzan un máximo nivel en poco tiempo y tienen una declinación usualmente rápida. Se pueden estudiar por su aceptación y popularidad transitoria en un tiempo y espacio dado. La moda va más relacionada a temporadas y colecciones como colores, estampados y cortes. Por ejemplo, los colores metálicos fueron una moda durante un par de colecciones en 2012.

El término *hype*, o moda pasajera puede definirse como una estrategia de *marketing* utilizada para enfatizar una cosa, idea o producto hasta el punto que los individuos sientan la necesidad de consumirlo. La moda pasajera o *hype* puede posicionarse a veces en cuestión de días, cumple con un interés de consumo del momento, responde a la novedad, pudiendo cumplir las expectativas o no y, usualmente, pierde atracción para los usuarios en un tiempo muy corto. Esta palabra proviene del inglés *'hyperbole'*, que en su traducción más cercana es español sería 'exageración'. Un perfecto ejemplo de *'hype'* son algunas tendencias poco estéticas o no convencionales que de una forma u otra se han abierto paso en nuestro guardarropa, como es el caso de los *dad sneakers* de Balenciaga, el look *'athleisure'* (mezcla de prendas deportivas como *sneakers*, sudaderas, chamarras y pantalones deportivos con piezas más clásicas como vestidos, faldas, blazers) las famosas *slides* de Gucci o el famoso *Buckethat*.



Burberry trench coat,
Septiembre 2012. Ejemplo de moda.
 Fuente: Yannis Vlamos/Gorunway.com

Un ejemplo de *hype* en México es la representativa chamarra "*Mexico is the Shit*". Bajo un gran manifiesto y en una prenda llamativa, la marca fue un grito patriótico en medio de la campaña de Trump, que logró subirse a una ola popular en las redes sociales, alcanzando su pico y logrando posicionar a su diseñador, aunque no por encima del *slogan*, que se volvió representativo del momento, volviéndose parte de los insumo social e histórico del *hype* en la moda.



Balenciaga Triple S TRAINER Dad Shoes.
Ejemplo de Hype Fashion.

Fashion. Fuente: anuarlayon.com

Mexico is the Shit.
Ejemplo de Hype Fashion.

Fuente: anuarlayon.com



Entender la diferencia entre estas tres tendencias de consumo sirve para poder consumir de forma responsable, entendiendo la dinámica de la industria y favoreciendo el estilo por sobre las modas y tendencias cortas, asegurando no sólo un mejor conocimiento de nuestro ser individual, sino adquiriendo piezas que favorezcan la expresión y la estética sin comprometer la producción desmedida, el uso extensivo de recursos y un uso de corto plazo, desvalorizando su proceso de extracción, transformación y funcionalidad y que no formen parte de un proceso de consumo por estar literalmente “a la moda”. Una gran parte de las compras, especialmente aquellas incentivadas por el modelo de la moda rápida, tienen la intención de acumular productos con una obsolescencia programada de muy corto tiempo, utilizando colores, ciertos estampados, mezclas de cortes y tipos de prendas de diferentes estilos como tendencias de mercado que formarán parte de una moda temporal y que, meses después, si no es que semanas, estarán fuera de lo que se considera *‘in’*.

3.2 Menos es más

Aunque no es la única manera de lograr sostenibilidad, el minimalismo ha tomado fuerza dentro del diseño y la moda sostenible. Esta filosofía y forma de vida ha contribuido a la sostenibilidad haciendo remarcar que menos es más. Influenciado por el minimalismo, surgió un movimiento llamado Proyecto 333, que busca promover que las personas vivan con tan solo 33 piezas con accesorios incluidos, durante tres meses. Dejando afuera la ropa interior, ropa deportiva, uniformes, piezas sentimentales como anillos de compromiso o lentes de visión, este proyecto asegura que no se necesita más que esta cantidad de piezas para tener un armario completo para una temporada completa. No se trata de eliminar todo y de que toda persona se ajuste a exactamente esta cantidad de piezas; pero sí de entender que tener una gran cantidad de piezas en el guardarropa no es sinónimo de un buen guardarropa o un guardarropa adecuado y que es más importante contar con las piezas que nos permiten expresarnos, que nos vistamos bien, que sean funcionales y que hagan, en su conjunto, un guardarropa funcional, sostenible y duradero. La frase “menos es más” hace referencia a darle prioridad a la calidad sobre la cantidad.

ETHICAL
FASHION
SPACE



El sistema de moda rápido propone modelos donde se puede comprar más cantidad de prendas por menor precio; no obstante, estas piezas durarán poco por su calidad y por su propuesta corta de moda sumamente pasajera; lo cual significa que pronto se efectuará la compra, sustituyendo la pieza o piezas en cuestión.

3.3 Comienza con los básicos

Los básicos son aquellas prendas clave de un clóset porque permiten armar, rápidamente, casi cualquier look porque son simples y atemporales. Es por ello que nos hacen más fácil el trabajo de vestirnos. Los básicos también son el fundamento del estilo sostenible por ser productos que difícilmente son influenciados por la moda y que suelen ser accesibles en cada uno de sus rangos, de acuerdo con la gama de marca que se busque. Ejemplos dentro de la industria de la vestimenta hay varios, las playeras blancas, suéteres negros, pantalones de mezclilla, etc. Algunas marcas que promueven la sostenibilidad se enfocan en realizar únicamente básicos o contar con esta sección específica, ofreciendo así una línea de prendas que son constantes y pensadas a largo plazo más allá de la moda y diseños momentáneos. Entre los básicos de una mujer están el famoso *little black dress*, un par de *jeans*, blusa blanca, playera de color liso, caquis claros, *blazer*, falda arriba de la rodilla, cárdigan, un vestido casual y un vestido formal para noche, entre otros. En el caso de los hombres, los básicos incluyen piezas como camisa blanca, camisa polo, playera de color liso, traje negro, traje azul o gris, cárdigan, pantalones de mezclilla, caquis, entre otros.

Como parte de un concepto sobrio o simple de estas piezas, son un gran aliado para combinar con otras prendas de tendencia, accesorios y elementos que destaquen o se mantengan en la línea de lo simple, se recomienda que éstas sean en colores y tonos fáciles de combinar para armar diferentes conjuntos; colores como blanco, gris, negro, azul marino, beige o *light brown*, así como colores tierra, entre otros. Todas las personas tienen el derecho de expresar su identidad por medio de sus prendas y es importante comenzar con aquello que consideramos básico en nuestro estilo, para que, partir de ahí, se pueda organizar un guardarropa más responsable y sostenible.

ETHICAL
FASHION
SPACE



4. Guía para compras responsables

Consumidor responsable



Fuente: <https://www.lennyletter.com/story/being-a-socially-responsible-shopper>

Analiza y limpia

Un guardarropa responsable comienza con aprovechar todo aquello que tenemos, es decir, que ya está hecho y está en nuestro guardarropa. No se vale tener “closets llenos con nada que ponerse”. Lo que esté dañado lo puedes reparar, llevarlo al sastre o la modista y, como se verá en módulos más adelante, darle una segunda vida a través del *upcycling* u otras técnicas; de estar en buen estado y sin uso, intercámbialo, dónalo o llévalo a tiendas de segunda mano.

¿Lo necesito?

La sostenibilidad no está peleada con el consumo, pero este debe ser consciente y haber sido parte de un proceso de reflexión. Por lo tanto, antes de comprar lo primero que se debe hacer es preguntarse si en verdad se necesita el producto que se desea. Primero, porque menos consumo significa menos insumos, menos residuos y menores los riesgos de consecuencias socio-ambientales.

Al momento de hacer conciencia sobre la necesidad de una prenda, se está haciendo un consumo ético que puede brindar beneficios en las finanzas personales. Existen prendas dentro del guardarropa de los consumidores que pueden tener una mayor utilidad y permiten romper con un ciclo de consumo que conlleva un alto impacto ambiental y social. Más allá de la necesidad, es recomendable pensar a largo plazo. Para saber si comprarlo o no, se puede utilizar “La Regla de 10”, es decir, pensar en la satisfacción y necesidad de compra en 10 minutos, en 10 días y en 10 meses. Pensar en corto y largo plazo puede ayudar a tomar mejores decisiones, en este caso, hacer mejores compras.

ETHICAL
FASHION
SPACE



¿Lo puedo usar con otras prendas (colección y conjuntos)?

Una gran cantidad de piezas adquiridas sin reflexión, por presión y deseos incentivados por la mercadotecnia son almacenadas en el guardarropa y es posible que estas prendas nunca se hayan utilizado. Para evaluar una prenda y decidir si se compra o no, funciona visualizar con qué prendas y piezas que ya se tienen se pueden usar ¿Combina con otras prendas? ¿Va con el estilo propio en general? ¿Se puede usar con otras prendas que ya se tienen? ¿Se puede armar varios conjuntos con otras prendas que ya se tienen?

¿Lo voy a usar?

La mayoría de las compras son irracionales (Lindstrom, 2008), ya sea por alguna oferta o porque uno se siente atraído por el diseño o los colores; entre otras razones, es importante detenerse a pensar si realmente se le dará un uso prolongado a la ropa que sea mayor a 30 puestas, que es el promedio para una prenda de *fast-fashion*.

Aquí entra la importancia de probar la prenda antes de comprar, ya que además de la experiencia, esto ayuda a saber si la prenda funciona en todo sentido en cada consumidor, si tiene buen ajuste (*fit*), si luce con estética en el cuerpo, si el tejido es cómodo y si cumple con la funcionalidad para la que se busca. Se debe pensar en si se usará en más de una ocasión y si no es así, analizar cómo se puede extender la vida de la pieza, ya sea regalándola, intercambiándola, rentándola, revendiéndola o cualquier otra opción. Si sólo se requiere para una ocasión especial, es probable que haya opciones más viables como tomar una prestada, rentarla o incluso reflexionar si la pieza se puede intercambiar por otra más usable que se tenga o que pueda sumar al guardarropa.

ETHICAL
FASHION
SPACE



¿Cuál es el presupuesto que tengo y cuándo realizaré la compra?

Antes de salir a comprar es necesario planear, se debe dedicar tiempo en pensar qué es exactamente lo que se necesita, cuánto presupuesto se tiene para comprarlo y las opciones de espacios para adquirirla y escoger entre la mejor relación calidad-precio. Una vez en la tienda debemos mantenernos dentro del presupuesto y comprar solo lo necesario. También es posible realizar una lista donde se ponderen marcas o tiendas que privilegien la sostenibilidad en sus procesos productivos, de manera que se favorezca una relación directa entre la oferta y la demanda de bienes y servicios sostenibles. Entendidas las diferentes motivaciones y necesidades, se puede tomar una decisión de compra y uso con una perspectiva más ética y sostenible.

Las finanzas personales también es cuestión de sostenibilidad

La moda y las finanzas personales están conectadas y forman parte de una sostenibilidad económica para el largo plazo. Los hábitos de compra y consumo tienen una relación directa con la economía personal y el tipo de decisiones que se toman con base en éstas pueden tener repercusiones ambientales y sociales.

ETHICAL
FASHION
SPACE



La sostenibilidad contempla como uno de sus pilares principales la dimensión económica, la cual guarda estrecha relación con la forma en que el recurso económico es invertido, rentabilizado y retornado. Por lo que, a nivel personal, ser sostenible implica llevar una vida financiera saludable, endeudarse para comprar ropa en exceso no necesariamente favorece al consumo responsable, por ello se debe comprar ropa y accesorios dentro de un presupuesto planeado. Si se considera necesario sobrepasar el presupuesto planeado en ropa, lo ideal es que se acompañe de un plan presupuestal que permita la viabilidad de las compras.

Cualquiera puede sentirse atraído por los descuentos y creer que es el mejor momento para comprar, de igual manera, hay que racionalizar este proceso antes de acudir a ellos. Previo a la compra se debe verificar que en verdad se trate de un descuento y no de sólo un truco publicitario. Hoy en día, existen diversas herramientas que permiten comparar cuál es el mejor precio para lo que se desea comprar.

ETHICAL
FASHION
SPACE



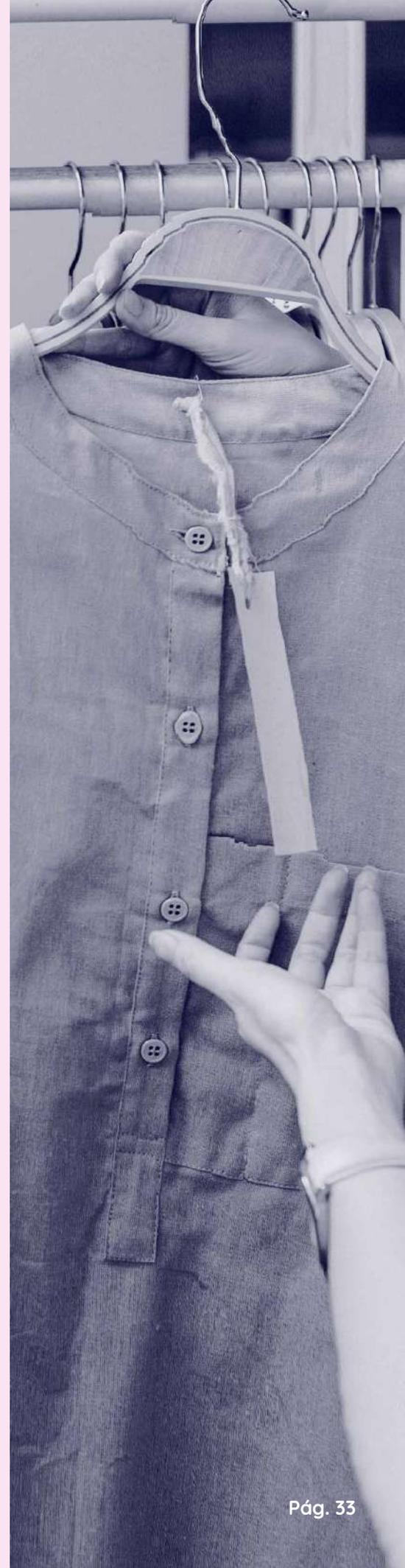
Conclusiones

Los criterios básicos del consumo responsable son el comercio local; un proceso de producción respetuoso del ambiente y un comercio justo y socialmente responsable que asegure el respeto de las culturas, buenas condiciones de trabajo y procesos de toma de decisiones incluyentes y democráticos, en una relación comercial basada en la transparencia. No es sencillo encontrar productos de moda que cumplan con estos criterios, pero es importante tomar en cuenta que la mínima aportación a cualquiera de estos ámbitos sigue siendo una aportación que repercutirá en las condiciones futuras. El consumo responsable no solo implica la actitud de adquirir, también busca incentivar la capacidad de reevaluar y revalorizar las posibilidades de las que ya disponemos, hacer conciencia ante cualquier decisión que vayamos a tomar, desde la perspectiva ambiental o social y también desde aspectos económicos, de durabilidad, calidad y personales como el estilo.

La transición hacia hábitos de consumo responsables es una tarea de todos los días, la sensibilización y la educación continua jugando un papel crucial en este camino. Actualmente, disponemos de una gran facilidad para tener acceso a la información, conocer de dónde viene una prenda, qué implicó su producción, quiénes fueron las partes involucradas en el proceso, etc. Como usuarios, depende de nosotros recabar esta información para tomar decisiones que generen un beneficio a mayor escala.

¡Toma Acción Ya!

1. Organiza tu guardarropa, rescata del fondo de tu closet prendas que tal vez hayas olvidado y no pierdas de vista el estilo que quieres proyectar, quién eres tú a través de tu ropa. Es probable que sólo requieras reemplazar unas cuantas prendas que ya no sean de tu talla o por el propio desgaste del uso. Casi todos contamos ya con lo que realmente necesitamos.
2. Reflexiona sobre tus hábitos de compra y cuestionate cada cuánto compras, por qué compras y si realmente le sacas provecho a estas piezas.
3. Investiga sobre marcas locales o regionales y haz un ahorro que te permita adquirir piezas de este mercado. Así fortaleces la economía local y regional, y además de obtener calidad, te llevarás prendas únicas.



Glosario

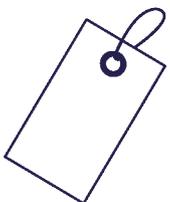
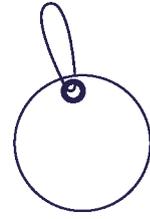
Consumismo: También conocido como sobreconsumo, es una práctica de compra o adquisición de productos y servicios que empuja a consumir o acumular más, aunque no haya una necesidad real del bien o servicio.

Fairtrade o Comercio justo: Sistema que propone un modelo comercial más justo y equitativo con un enfoque de desarrollo sostenible, en especial, para los productores. A los productores se les paga un precio por arriba de los estándares de los mercados y se les entrega una prima al cierre del ciclo de ventas, a fin de que puedan invertirlo en sus comunidades para un desarrollo sostenible. Además, se busca que tengan condiciones dignas y saludables de trabajo.

Fast-Fashion, Moda rápida o Moda pronta: Modelo de negocio que ha sido identificado como característica de los grandes *retailers* de la moda, por tratarse —en su mayoría— de producciones de gran volumen, producción rápida, con materiales y acabados sencillos, así como con una calidad media a baja. El modelo de moda rápida ofrece productos accesibles para consumirse en corto tiempo y es un sistema criticado por su impacto tanto en lo ambiental como en lo social.

Minimalismo: Es la tendencia de consumir y vivir estrictamente con lo esencial.

Industria Cultural: Sistema que se encarga de la creación, producción, distribución y reproducción de bienes y servicios relacionados con la cultura y que, aunque no tengan un valor económico per se, se insertan dentro de una dinámica de mercado siguiendo patrones de oferta y demanda.



ETHICAL
FASHION
SPACE



Recomendaciones de lectura y medios audiovisuales

1. *Luxury Behind the Mirror. (2019).*

Dirigida por Zoé De Busière. [Película documental]. EEUUA: DW.

2. Mendizabal, G. et Quintela, M. (2005).

Guía para el consumo responsable de moda. SETEM-Campaña Ropa Limpia. Disponible en: <http://comerciojusto.org/publicacion/guia-para-el-consumo-responsable-de-ropa/>.

3. *Minimalism: A Documentary About the Important Things. (2016).*

Dirigida por Matt D'Avella [Película Documental]. EEUUA: Catalyst.

4. Ventura, M. (Marzo 2, 2020).

Cómo ser un consumidor responsable. Mola.

Disponible en: <https://universomola.com/index.php/mola-es/moda-sostenible-para-mola/item/147-como-ser-un-consumidor-responsable>.

ETHICAL
FASHION
SPACE



Referencias

Álvarez, Antonio. (1996).

El constructivismo estructuralista. La teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu. REIS. 75 (Jul-Sep 1996). Pp. 145-172.
<https://doi.org/10.2307/40184032>

Black, S. (2008).

Eco-Chic The Fashion Paradox. London: Black Dog Publishing.

Devaney, T. (Abril 2018).

“Nearly 40% of millennials overspend to keep up with friends”. Credit Karma.
Accesible en: <https://www.creditkarma.com/insights/i/fomo-spending-affects-one-in-four-millennials/>

Bourdieu, Pierre et Passeron, Jean-Claude. (2005),

La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza. México: Fontamara

Confessions of a Shopaholic. (2009).

Dirigida por P.J. Hogan. [Película]. EEUUA: Touchstone Pictures & Jerry Bruckheimer Films.

Díaz-Alejo, H. et al. (Octubre 2018).

“Planchar la ropa no es solo una cuestión estética”. Tendencias Científicas.
Accesible en: https://www.tendencias21.net/Planchar-la-ropa-no-es-solo-una-cuestion-estetica_a44777.html

Djuric Ilic, D. Et al. (2018).

No zero burden assumption in a circular economy.
Journal of Cleaner Production. (Vol. 182): 352-362.

ETHICAL
FASHION
SPACE



De Falco, F., Cocca, M., Avella, M. et Thompson, R.C. (2020).

“Liberación de microfibras al agua, a través del lavado y al aire, a través del uso diario: una comparación entre la ropa de poliéster con diferentes parámetros textiles”
Ciencia y tecnología ambiental DOI: 10.1021 / acs.est.9b06892

Ellen McArthur Foundation. (2017).

Concept. Ellen McArthur Foundation.

Disponible en: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>

Ellen McArthur Foundation. (Noviembre 28, 2017).

One garbage truck of textiles wasted every second: report creates visión of change.
Ellen McArthur Foundation.

Disponible en: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/one-garbage-truck-of-textiles-wasted-every-second-report-creates-vision-for-change>.

Fairtrade International. (sin fecha).

“How Fairtrade certification works”. Fairtrade International.

Disponible en: <https://www.fairtrade.net/about/certification>.

Greenpeace (2012).

Puntadas tóxicas. El oscuro secreto de la moda.

Accesible en: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/>

Giovani, K. (Abril 2018).

“La ONU califica la industria del ‘fast fashion’ de ‘emergencia medioambiental’”.

Expok News. Accesible en: <https://www.expoknews.com/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-de-emergencia-medioambiental/detox.pdf>.

Global Organic Textile Standard. (sin fecha).

Disponible en: <https://global-standard.org/>

ETHICAL
FASHION
SPACE



J. Korhonen et al. *Ecological Economics*. 143 (2018). 37-46

Kotler, P. Et Armstrong, G. (2003).

Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

Lindstrom, Martin. (2008).

Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: DoubleDay.

Løck, Sten. (Mayo 2018).

“This Danish startup invented underwear you can wear for weeks without washing — here’s how it works”. Business Insider Nordic.

Accesible en: <https://nordic.businessinsider.com/these-danish-guys-invented-underwear-you-can-wear-for-weeks--and-still-come-out-smelling-good2>.

Lutz, A. (Abril 2018).

“People Don’t Wear A Shocking Amount Of Their Clothes”. Business Insider.

Accesible en: <https://www.businessinsider.com/people-dont-wear-most-of-their-clothes-2013-4>

Marchand, J. (Marzo 2017).

“Compras locales, beneficios reales”. Forbes.

Accesible en: <https://www.forbes.com.mx/compras-locales-beneficios-reales/>

Modaes. (Octubre 2017).

“Camboya sigue los pasos de Vietnam y eleva salario mínimo, hasta 153 dólares al mes”.

Modaes latinoamérica.

Accesible en: <https://www.modaes.com/entorno/camboya-sigue-los-pasos-de-vietnam-y-eleva-salario-minimo-hasta-153-dolares-al-mes-es.html>

ETHICAL
FASHION
SPACE



Quantis. (2018).

Measuring Fashion. Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries study. Quantis.

Disponible en: <https://quantis-intl.com/report/measuring-fashion-report/>

Styles, R. (2014).

Ecologist guide to Fashion. UK: Leaping Hare Press. P. 9

***The Minimalists: Less is Now.* (2021)**

Dirigida por Matt D'Avella [Película Documental]. EEUUA: Booklight & Catalyst.

***The True Cost.* (2015).**

Dirigida por Andrew Morgan [Película Documental]. EE.UU.A: Life Is My Movie Entertainment Company en asociación con Untold Creative.

UNEP. (12 Nov 2018).

“Putting the brakes son fast fashion”. UNEP.

Disponible en: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

Velenturf, A. et al. (2019).

Circular economy and the matter of integrated resources. Science of the Total Environment. 689 (2019): 963-969

Xicota, Ester. (Agosto 8, 2020).

“Los impactos de la industria textil y de la moda en el medio ambiente”. Ester Xicota.

Disponible en: <https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente/>.

ETHICAL
FASHION
SPACE



MÓDULO 3. PROGRAMA HILOS ROSAS VANISH

ETHICAL
FASHION
SPACE

