



Co-funded by
the European Union



PAQUETE DE FORMACION 1

MANUAL DE GESTION SOSTENIBLE Y DIGITAL DE UNA EMPRESA

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Contenido

Introducción.....	1
Modulo 1: Introducción a la producción de moda respetuosa con el medio ambiente	9
1.1 Materiales	10
1.1.1 <i>Fibras regeneradas</i>	11
1.1.2 <i>Fibras orgánicas</i>	13
1.1.3 <i>Materiales libres de crueldad</i>	14
1.1.4 <i>Materiales reciclados</i>	15
1.1.5 <i>Materiales de base biológica</i>	17
1.1.6 <i>Materiales muertos</i>	19
1.1.7 <i>CASO DE ESTUDIO</i>	20
1.2 Procesos	26
1.2.1 <i>Economía circular</i>	28
1.2.2 <i>Moda lenta</i>	28
1.2.3 <i>Bajo demanda y preproducción</i>	30
1.2.4 <i>Rediseño de material muerto</i>	32
1.2.5 <i>Reciclaje de residuos</i>	34
1.2.6 <i>Producción sartorial/artesanal</i>	35
1.2.7 <i>Tratamientos químicos menos impactantes</i>	36
1.2.8 <i>CASO DE ESTUDIO</i>	39
1.3 Experiencia del cliente	49
1.3.1 <i>Transparencia</i>	50
1.3.2 <i>Trazabilidad</i>	51
1.3.3 <i>Sistemas de mantenimiento innovadores y menos contaminantes</i>	52
1.3.4 <i>Reparar</i>	52
1.3.5 <i>CASO DE ESTUDIO</i>	54
Módulo 2: Comportamientos de los clientes y cambios digitales y tecnológicos	61
2.1 Comportamientos del cliente en la industria de la moda	62
2.1.1 <i>Tendencias y cambios en las actitudes de los clientes hacia la moda y la sostenibilidad</i>	64
2.1.2 <i>Comprender los impulsores clave de la demanda de los consumidores</i>	65
2.1.3 <i>Una mirada a los factores clave que impulsan el comportamiento del cliente en la industria de la moda</i>	65
2.1.4 <i>El cambio hacia la moda slow y el consumo consciente en la industria de la moda</i>	66
2.1.5 <i>Conclusiones</i>	68

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

2.2 Moda sostenible y comportamiento del consumidor en la era digital.....	72
2.2.1 <i>Las compras online y su influencia en el comportamiento del consumidor de moda</i>	73
2.2.2 <i>El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de moda</i>	75
2.2.3 <i>El impacto de la inteligencia artificial en el comportamiento del consumidor de moda.....</i>	76
2.2.4 <i>La influencia del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor de moda</i>	77
2.2.5 <i>Conclusiones</i>	78
Modulo 3: Comprender la cadena de suministro y el abastecimiento	83
3.1 Transparencia y trazabilidad	84
3.1.1 <i>La complejidad de la cadena de suministro</i>	84
3.1.2 <i>Trazabilidad</i>	85
3.1.3 <i>Situación actual y obstáculos</i>	87
3.1.4 <i>¿Qué puede hacer una marca para mejorar la trazabilidad?</i>	89
3.1.5 <i>Transparencia</i>	90
3.1.6 <i>Greenwashing</i>	91
3.1.7 <i>CASO DE ESTUDIO</i>	94
3. 2 Abastecimiento de materiales y productores.	101
3.2.1 <i>Ferias</i>	101
3.2.2 <i>Las ferias más relevantes de Europa</i>	103
3.2.3 <i>CÓMO APROVECHAR AL MÁXIMO UNA VISITA A UNA FERIA</i>	105
3.2.4 <i>CÓMO PLANIFICAR TU ENCUENTRO CON UN EXPOSITOR</i>	106
3.2.5 <i>Agentes y salas de exposición.....</i>	108
3.2.6 <i>Distribuidores.....</i>	110
3.2.7 <i>Productores de abastecimiento</i>	111
3.2.8 <i>CASO DE ESTUDIO</i>	112
3.3 Certificaciones	117
3.3.1 <i>AMBIENTAL.....</i>	118
3.3.2 <i>ORGÁNICO.....</i>	120
3.3.3 <i>RECICLADO</i>	121
3.3.4 <i>ANIMAL:.....</i>	122
3.3.5 <i>Otros</i>	124
3.3.6 <i>Estudio de caso 1: Certificados GOTS falsos en India</i>	125
Modulo 4: Residuos y reciclaje	131
4.1 Economía circular	132
4.1.1 <i>La economía circular en la moda</i>	133
4.1.2 <i>El impacto de la industria de la moda en el medio ambiente</i>	133
4.1.3 <i>UPCYCLING, UNA DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE MODA ACTUALMENTE</i>	134
4.1.4 <i>LA INDUSTRIA DE LA MODA DE HOY</i>	136
4.2 Diseño ecológico	146

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

4.2.1 Retos del ecodiseño	147
4.2.2 Embarcarse en la moda ecológica: pasos para iniciar el diseño sostenible en la industria de la moda	148
4.2.3 Diseño ecológico: una definición simple	151
Modulo 5 Pensamiento holístico y producción de calidad en la moda	160
5.1 PENSAMIENTO HOLÍSTICO EN LA MODA	161
5.1.1 Pensamiento holístico versus analítico	161
5.1.2 Enfoque holístico de la industria de la moda sostenible.	163
5.1.3 Ejemplos de diseño de moda holístico.	166
5.1.4 ¿Cómo aplicar el pensamiento holístico en la pequeña empresa?	169
5.1.5 ¿Hacia dónde se dirige el futuro de la moda?	171
5.1.6 CASO DE ESTUDIO	174
5.2 PRODUCCIÓN DE CALIDAD EN LA MODA.....	178
5.2.1 ¿Qué es la calidad en la moda?	179
5.2.2 ¿Por qué es la calidad tan esencial?.....	180
5.2.3 Gestión de calidad total	181
5.2.4 Control de calidad en la moda - la vida cotidiana.....	182
5.2.5 Legislación sobre textiles y prendas de vestir en la UE.....	184
5.2.6 Calidad en pequeña escala.....	186

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Introducción

R1 – Acciones de RSE y ESG enfocadas a las acciones eco internas realizadas por los módulos de la empresa de moda y los socios que las implementan:

0. Introducción: Actividades de RSC centradas en acciones medioambientales internas llevadas a cabo por una empresa de moda



TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/recznie-rysowane-koncepcja-zrownowazonej-mody_12065189.htm#query=csr%20fashion&position=3&from_view=search&track=ais

- **¿Por qué abordamos este tema?**

Se necesitan cambios y nuevos enfoques para crear producción en el sector de la moda. El sistema lineal actual en la industria textil agota las reservas de recursos naturales, contamina y degrada el medio ambiente y los ecosistemas. Promueve impactos sociales negativos significativos a nivel local, regional y global. Por sí sola, la industria textil depende casi exclusivamente del consumo de materias primas no renovables, entre ellas: petróleo durante la producción de fibras sintéticas; fertilizantes para el cultivo del algodón; productos químicos para la producción, teñido y acabado de superficies de tejidos, etc. La producción, incluido el cultivo del algodón, contribuye al uso del agua, generando problemas crecientes de escasez de agua. En 2017 la fabricación y comercialización de prendas de vestir, calzado y textiles para el hogar consumió aproximadamente 1.3 toneladas de materias primas primarias y 104 metros cúbicos de agua por habitante de la UE, según la Agencia Europea de Medio Ambiente. Según la EEA, la fabricación de ropa, calzado y textiles para el hogar generó emisiones de 654 kg de CO2 equivalente por residente en la UE (UE-28, 2017), lo que convierte a los textiles en la quinta fuente más grande de emisiones de CO2 relacionadas con el consumo privado.

- **¿Para quién es este curso?**

¡Para cambiar este estado es necesario actuar! Por supuesto, cambiar los hábitos de consumo es uno de los elementos clave para el cambio, pero no es la única forma de provocar una revolución medioambiental en el sector de la moda. Ya necesitamos construir una forma de producir textiles que sea sostenible y digital. ¿Quién puede hacer esto? Sin duda, empresarios y directivos del sector de la moda, para quienes hemos creado este mismo kit de formación. Los desempleados y los jóvenes, a quienes también queremos ofrecer este curso, pueden aprender de ellos y complementarlos con sus propios conocimientos. Si eres un emprendedor en el sector de la moda, tengas o no experiencia, ¡este curso es para ti! Si estás a punto de buscar tu nuevo camino, un cambio de carrera, ¡perfecto que hayas llegado a este material!

- **Qué encontrarás en los siguientes módulos**

En este curso encontrarás consejos sobre cómo iniciar tu propio negocio de moda de acuerdo con los principios de la producción orgánica. Hemos preparado un total de 5 módulos, que puede utilizar según sus necesidades; hemos intentado garantizar que todos encuentren algo para ellos y puedan utilizarlo según sus posibilidades y planes de negocio. Al lado de cada módulo encontrarás información sobre cuánto tiempo llevará completarlo.

Conocerás las tendencias actuales en el comportamiento del cliente y las soluciones digitales para el sector. Además, aprenderás sobre los mecanismos de las cadenas de suministro modernas. A continuación, conocerás el sistema de economía circular y cómo implementar este sistema en tu negocio de moda. Concluiremos nuestra aventura con un resumen de las últimas tendencias en el cambio de pensamiento sobre la producción y la moda como tal: cómo será el futuro del sector de la moda en el siglo XXI, cómo cambiará en los próximos años.

- **¿Qué son las actividades internas de RSC y ESG?:**

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

La serie de módulos formativos se titula: 'Actividades de RSC centradas en actuaciones medioambientales internas realizadas por una empresa de moda', pero ¿qué es la RSC y cuál es el objetivo de este curso?

La RSE, también conocida como responsabilidad social corporativa, es un tipo de práctica de desarrollo sostenible que tiene como objetivo mejorar la situación social, ambiental o ética.

Las iniciativas típicas de RSE incluyen la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad filantrópica y el establecimiento de prácticas comerciales socialmente responsables. Por ello, trabaja por un mejor medio ambiente, ayudando a personas en situaciones difíciles, luchando contra la exclusión social o promoviendo el acceso a la educación.

Construir buenas relaciones con los empleados, tanto sobre la base de valores generales (igualdad y prohibición de discriminación, protección de los derechos de los empleados, derecho a la privacidad y libertad de asociación) como en el sentido de las exigencias derivadas del concepto de RSE, debería ser una prioridad para las actividades de cada empresa. El concepto de responsabilidad social puede considerarse en dos dimensiones: interna (incluidas las relaciones con los empleados) y externa (incluidas las relaciones con las partes interesadas de la empresa: proveedores, clientes, competidores). Los empleados de una empresa ocupan un lugar especial entre sus stakeholders internos. Las empresas deben mejorar continuamente las competencias de sus empleados para responder a las expectativas cambiantes de los clientes, los inversores y la sociedad. Es por ello que la responsabilidad social corporativa incluye, sobre todo,

Pautas de actuación para los empleados en el concepto de RSC:

- Condiciones de trabajo cómodas y seguras.
- Promoción de la salud y reducción del estrés.
- Equilibrio trabajo-vida
- Ética en las relaciones con los empleados.
- Salida del empleado
- Desarrollo de empleado
- Gestión del talento
- Diálogo de empleados
- Voluntariado de empleados

Los criterios sociales ESG examinan cómo gestionas las relaciones con los empleados, proveedores, clientes y las comunidades donde operas. Los aspectos sociales analizan las relaciones de la empresa con el interior y el exterior, así como con las partes interesadas. Los inversores buscan empresas que promuevan temas éticos y de conciencia social que incluyen diversidad, inclusión, enfoque comunitario, justicia social y ética corporativa, además de luchar contra la discriminación racial, de género y sexual.

Los marcos ESG son importantes para la inversión sostenible porque pueden ayudar a las personas u otras corporaciones a determinar si la empresa está alineada con sus valores, así como a analizar el valor final de una empresa para sus propósitos.

Las marcas de moda están trabajando arduamente para garantizar que sus estándares corporativos globales en materia de salud, seguridad, derechos laborales, sostenibilidad, calidad del producto, etc.

se cumplan y se mantengan en toda su cadena de suministro. Estos cubren temas como la cooperación en el lugar de trabajo, las habilidades de supervisión y el empoderamiento de las mujeres.

La gobernanza en ESG se refiere a los factores de gobernanza de la toma de decisiones, desde la formulación de políticas hasta la distribución de derechos y responsabilidades entre los diferentes participantes de las corporaciones, incluida la junta directiva, los gerentes, los accionistas y las partes interesadas. Los criterios de gobernanza ESG garantizan que una empresa utilice métodos contables precisos y transparentes y busque tanto la integridad como la diversidad en la selección de su liderazgo. Las empresas de todos los sectores, incluida la del sector textil, deben realizar grandes esfuerzos para mejorar su desempeño en las tres medidas ESG. Un buen gobierno corporativo no sólo mejora la rentabilidad, sino que también aumenta el desempeño económico general de una empresa. Lo importante es la transparencia y la divulgación, varias partes interesadas esperan rendición de cuentas y transparencia sobre el gobierno corporativo.

Aprenderás cómo puedes implementar una acción efectiva de RSC y ESG dentro y fuera de tu empresa de moda en nuestro segundo curso. Allí también aprenderás sobre la importancia de acciones similares y lo que puedes ganar implementando acciones similares en su empresa. Los módulos restantes te permitirán comprender mejor la necesidad de crear este tipo de acciones, así como qué pueden implicar exactamente.

Fuentes:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00788/full>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2093486>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214845021000272>

<https://www.united-heroes.com/blog/4-solid-examples-of-corporate-social-responsibility-activities>

<https://academic.oup.com/heapro/article/36/3/866/5898392>

<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00052-1>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/corporate-social-responsibility-environmental-impact>

<https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/slad-weglowy-przemysl-modowy-zobowiazania-emisje-11121.html>

<https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/01/15-polskich-przykladow-CSR-II.pdf>

<http://www.prttime.pl/oferta/programy-odpowiedzialnosci-spoecznej/?lang=pl>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

**AUTOR:
LOTOZERO**

1. TÍTULO DE MÓDULO

Modulo 1: Introducción a la producción de moda respetuosa con el medio ambiente

2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

La industria de la moda tiene un enorme impacto en los habitantes y los recursos del planeta.

Una “prenda de moda sostenible” es una pieza que se produce con conciencia de su impacto, en cada etapa de la cadena de valor, y se produce con respeto al medio ambiente y a las personas.

Para crear un producto y un negocio sostenibles es esencial tener en cuenta el ciclo de vida completo de un producto, desde su concepción hasta su eliminación.

Es importante desarrollar una idea de sostenibilidad que vaya desde un solo producto hasta el proceso completo: desde un único atributo de sostenibilidad hasta el control de la cadena de suministro.

Para este módulo, hemos organizado los criterios de sostenibilidad en 3 macrocategorías que son esenciales en el ciclo de vida del producto: materiales, procesos, negocios y modelos de experiencia del cliente. Cada uno de ellos reúne información sobre los impactos de la moda en estas etapas y ejemplos virtuosos que describen por qué un determinado enfoque es sostenible, ayudando a las marcas y a los diseñadores a abordar sus decisiones responsables y siendo catalizadores del cambio y revolucionarios para el sistema de la moda y el comercio minorista.

3. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO

1. ¿Qué material estás utilizando actualmente y que tiene un mal impacto? ¿Por cuál podrías sustituirlo?
2. Como no existe una opción perfecta, ¿cuáles son los aspectos más importantes que debes considerar al elegir un material con el que trabajar?
3. ¿A qué lucha te enfrentas o al intentar trabajar con materiales más sostenibles?
4. ¿Cuántas colecciones creas al año? ¿Alguna vez ha considerado reducir la velocidad de tu producción?
5. ¿Qué haces con tus residuos textiles? ¿Alguna vez has pensado en reutilizarlo de forma creativa?
6. ¿Compartes información sobre tu cadena de suministro con tus clientes?

1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

1.1 Materiales

2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Los materiales sostenibles son materiales utilizados en toda nuestra economía industrial y de consumo que pueden producirse en los volúmenes requeridos sin agotar los recursos no renovables y sin alterar el equilibrio estable establecido del medio ambiente y los sistemas clave de recursos naturales. La elección del material afecta directamente el origen de la materia prima, como el impacto de la agricultura y la extracción de petróleo, el procesamiento del material, como los productos químicos o la energía necesaria para convertirlo en fibra, y las perspectivas de final de vida, como si se puede reciclar o convertir en abono. Algunas de las opciones más comunes son:

- **fibras regeneradas,**
- **fibras orgánicas,**

- materiales reciclados,
- materiales de base biológica,
- materiales de desecho/muertos,
- materiales libres de crueldad,
- Materiales veganos.

3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

- Reconocer las principales criticidades de algunas de las fibras más comunes
- Elige fibras más sostenibles
- Comprender qué materiales son mejores para tu proyecto/marca

4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

Según la Agenda Global de la Moda, el foro más importante para la sostenibilidad de la moda, las materias primas determinan hasta dos tercios del impacto de un producto en términos de agua, energía, emisiones, residuos y consumo de suelo.¹

En el informe de 2019 leemos que la producción mundial de fibra es de unos 111 millones de toneladas, cantidad que se ha duplicado en los últimos 20 años y ha aumentado un 2,7 % respecto a 2018. De continuar a este ritmo crecería aún más hasta los 146 millones de toneladas.

Las fibras sintéticas son las que más se producen, alrededor del 62,9 %, siendo el 52 % solo poliéster. El algodón ocupa el segundo lugar con alrededor del 23 %, del cual una cuarta parte se produce de forma sostenible. También hay que destacar el enorme aumento de las fibras celulósicas artificiales: hasta 1999 se producían unos 3 millones de toneladas al año, en 2019 esta cifra aumentó a unos 7 millones.

Desgraciadamente no existen fibras que sean completamente sostenibles, cada fibra tiene sus pros y contras. Pero existen algunas alternativas que impactan menos que las tradicionales.

Fibras regeneradas

Las fibras regeneradas se producen a partir de materia prima obtenida a partir de residuos textiles, pre-consumo (residuos procedentes del proceso productivo) o post-consumo (textiles y prendas de vestir fuera de su vida útil).

Los beneficios del uso de fibras regeneradas incluyen la reducción del consumo de recursos naturales, la contaminación, el consumo de agua y energía.

Tanto en el caso del algodón como en el de la lana, los residuos utilizados se clasifican primero y se separan por tipo de fibra, color y peso; También se eliminan todos los accesorios como cremalleras y botones que no pueden entrar en el proceso de regeneración. Una vez creadas las balas homogéneas, se lavan, se trituran en trozos muy pequeños, se carbonizan (si se quieren eliminar las fibras de celulosa) y luego se hilan. El método mecánico es el más extendido; alternativamente, por ejemplo, en los casos en los

¹ Agenda Global de la Moda. Agenda del CEO de moda. 2021.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

que los materiales se componen de mezclas de fibras y, por lo tanto, son difíciles de regenerar, se podría utilizar el reciclaje químico.

La regeneración de las fibras textiles es posible cuando las prendas están confeccionadas en un 100 % o casi un 100 % de un determinado material, ya sea virgen o regenerado. Para que te hagas una idea, una fibra virgen de cachemira se puede regenerar hasta unas 5 veces, mientras que el algodón denim hasta 3 veces. Elegir prendas de algodón o lana que no tengan un alto porcentaje de sintéticos significa que podrás darle una nueva vida a tu ropa.

Como veremos mejor más adelante, las certificaciones que acreditan que un material es reciclado son GRS Global Recycle Standard y RCS Recycled Claim Standard.



Fuente: <https://unsplash.com/photos/pouTfHUG430>

Lana regenerada

La regeneración de la lana se inició en Prato, Italia, a finales del siglo XIX. Aquí se producen cada año unas 22 toneladas de lana regenerada.

La regeneración de la lana es mucho más sostenible que la tradicional porque reduce drásticamente el uso de materia prima, en primer lugar, en lo que respecta a la lana: algunas fibras vírgenes se suelen utilizar en mezcla para dar resistencia a la regenerada, pero en un porcentaje muy pequeño. Este proceso permite además no teñir ni sobreteñir las fibras, proporcionando un importante ahorro en términos de agua y productos químicos utilizados.

Rifò es una marca de Prato que produce prendas con materiales regenerados. Nació en 2017, con la idea de revisitar la tradición de este barrio histórico. Para obtener más información, lea los estudios de caso al final del subcapítulo.



Lana regenerada, Fuente: Lottozero

Fibras orgánicas

Las fibras orgánicas se cultivan según los principios de la agricultura biológica, respetando a los animales y a la naturaleza. Cada país ha establecido sus propios estándares con respecto a los requisitos de los productos biológicos.

Algodón orgánico

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Al ser una fibra natural, el algodón es biodegradable, lo que sin duda es una de sus ventajas. El tiempo medio de descomposición es de un par de meses, pero varía según la textura. El aspecto negativo está relacionado con el impacto de su cultivo y en particular: uso de productos químicos, uso de agua y degradación del suelo, a causa de fertilizantes y pesticidas. Además, varios países productores de algodón dependen de mano de obra barata y se han denunciado muchos casos de trabajo esclavo y prisioneros. Si a eso le sumamos el agua y los productos químicos necesarios para blanquear, desgrasar, mercerizar y teñir los tejidos de algodón, entenderemos por qué el algodón se considera una de las fibras naturales más dañinas para el medio ambiente e insostenibles.

Según Textile Exchange (empresa sin fines de lucro comprometidas con la expansión responsable de la sostenibilidad textil en toda la cadena de valor textil global) el algodón orgánico consume hasta un 62% menos de energía y un 71% menos de agua que el algodón convencional. Lo que marca la diferencia es sobre todo la fase de cultivo, porque los OGM están prohibidos, las semillas no se tratan con productos químicos y se utilizan sustancias naturales en lugar de pesticidas químicos. Esto, junto con la práctica de sistemas de rotación de cultivos, ayuda a mantener el suelo sano, permitiéndole retener agua y nutrientes con mayor facilidad. El algodón orgánico también se cosecha a mano en lugar de con maquinaria, lo que hace que la fibra sea más larga, suave y duradera que la convencional.

Además, la variación natural del color del algodón, que va del blanco cremoso al rojo, marrón y verde, se puede aprovechar para eliminar la necesidad de blanquearlo y teñirlo. En este caso, las certificaciones relativas son GOTS Global Organic Textile Standard y OCS organic Textile Standard.

Lana Orgánica

La lana orgánica proviene de granjas donde los animales no son maltratados, se les permite moverse libremente, se les alimenta orgánicamente y se les cuida con métodos naturales, sin utilizar antibióticos indiscriminadamente.

Materiales libres de crueldad

Junto a los materiales orgánicos están los materiales libres de crueldad animal, que prohíben categóricamente cualquier tipo de violencia y maltrato hacia los animales, por ejemplo, en la producción de cuero, seda o lana.

Hablando de seda, su producción implica matar la diminuta polilla contenida en el capullo: por cada kilo de seda, se estima que se matan 6.000 animales. Una alternativa libre de crueldad es la llamada "seda de la paz" o "ahimsa", que consiste en utilizar el capullo sólo después de dejar salir a la polilla. Se trata de un proceso más largo (varias semanas frente a los 15 min. del proceso tradicional) y más laborioso, ya que no se pueden utilizar productos químicos. La calidad de la seda, sin embargo, es ligeramente inferior a la normal, pues al salir la polilla daña levemente el capullo, rompiendo la fibra y comprometiendo su calidad. También se están realizando experimentos con seda sintética fabricada en laboratorio (como la de Stella McCartney) y seda reciclada.

En cambio, en el caso del cuero y la lana, los problemas están relacionados con el trato y la cría de los animales.



Fuente: <https://unsplash.com/photos/YmyD-gg6x1A>

En cuanto al cuero utilizado en la industria de la confección, el animal nunca debe sacrificarse, sino que siempre debe ser un producto de desecho de la industria alimentaria, que de otro modo se destinaría a la basura.

Hablando de lana, las alternativas cruelty free son aquellas que prohíben el maltrato a los animales, como por ejemplo el transporte en mula. El mulesing es una práctica quirúrgica que consiste en retirar la piel alrededor de la cola de la oveja merina, muchas veces realizada sin anestesia; es una medida preventiva que tiene como objetivo evitar la aparición de miasis (presencia subcutánea de larvas de mosca) en estas ovejas cuyo pelaje muy denso y pliegues húmedos de la piel son zonas ideales para la aparición de parásitos. Si bien Nueva Zelanda prohibió el mulesing desde 2018, las granjas australianas lo defienden ardientemente y lo practican siempre.

La presencia de determinadas etiquetas, en particular PETA Approved y PETA Cruelty Free, pero también etiquetas más centradas en la lana merino como ZQ y RWS (Responsible Wool Standard), también garantizan el bienestar animal y, por tanto, excluyen por completo la práctica del mulesing.

Materiales reciclados

Los materiales reciclados son una alternativa sostenible a los materiales tradicionales porque se producen a partir de materiales de desecho en lugar de materias primas y porque utilizan menos energía y productos químicos para su procesamiento, por lo que tienen un menor impacto en el medio ambiente.

Además, como en el caso de los sintéticos, que se producen a partir de botellas de plástico y otros residuos plásticos, su procesamiento suele ir asociado a la recogida de residuos dispersos en el medio ambiente.

Este es el caso, por ejemplo, del nailon regenerado ECONYL®, elaborado a partir de residuos como redes de pesca de los océanos y de la acuicultura, restos de telas de fábricas y alfombras destinadas a los vertederos. Una vez recogidos, los residuos se limpian y se inicia el procesamiento para recuperar el nailon. A través de un innovador proceso de purificación, los residuos se regeneran y recuperan su calidad original. El nailon regenerado se vuelve a hilar para producir nuestras prendas.

Gracias a este proceso de reciclaje circular, que convierte los residuos en un nuevo recurso, el impacto en el calentamiento global podría reducirse en un 80 por ciento, en comparación con el nailon común producido a partir de petróleo. Por cada 10.000 toneladas de materia prima necesarias para producir hilo ECONYL®, se ahorran 70.000 barriles de petróleo crudo y 57.100 toneladas de emisiones de CO₂.



Fuente: [Fuente: https://unsplash.com/photos/YmyD-gq6x1A](https://unsplash.com/photos/YmyD-gq6x1A)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

De hecho, este es uno de los principales problemas relacionados con las fibras sintéticas, que generalmente se derivan del petróleo y sabemos que los combustibles fósiles son los principales contribuyentes al calentamiento global. Tampoco son biodegradables; si están dispersos en el medio ambiente, permanecen allí durante siglos.

En los últimos años, las fibras recicladas se han vuelto cada vez más populares; por ejemplo, el poliéster reciclado aumentó del 9 al 14 %, entre 2008 y 2019. La producción tradicional de poliéster tiene un impacto ambiental menor que la producción de fibras naturales en términos de agua y tierra; sin embargo, la energía necesaria para producir poliéster lo convierte en un proceso de alto impacto. Si la industria crece como se prevé, para 2050 podría utilizar más del 26% del presupuesto de carbono, asociado con una trayectoria de 2 grados.

Además, en el caso del poliéster reciclado hay un impacto ambiental significativamente menor que el convencional: un 90% menos de sustancias tóxicas, un 60% menos de energía y un 40% menos de emisiones. Proviene principalmente de botellas de plástico PET, pero también se puede producir utilizando otros plásticos posconsumo, como desechos del océano o telas y prendas de vestir de poliéster, o a partir de residuos de procesamiento previo al consumo, como restos de telas industriales.

La mayor parte del poliéster se recicla mecánicamente. Sin embargo, con el desarrollo de nuevas tecnologías, se espera que la cuota de mercado del poliéster reciclado químicamente crezca en los próximos años.

Materiales de base biológica

Los materiales de base biológica son biopolímeros sintetizados químicamente a partir de recursos renovables y pueden ser otra alternativa al poliéster y las fibras sintéticas.

Las fibras pueden estar hechas de bioplásticos o parcialmente de plásticos de base biológica; Los bioplásticos se derivan de biomasa renovable como la patata o el maíz. Pueden tener propiedades similares a las de los plásticos derivados del petróleo, pero utilizan entre un 20 y un 30% menos de energía para producirlos. Como tecnologías emergentes, tienen un gran potencial para el futuro, pero actualmente no ofrecen la versatilidad de los plásticos derivados del petróleo. También debemos tener en cuenta la fuente de la biomasa; de hecho, el impacto del crecimiento de esta masa puede superar los beneficios, por ejemplo, el aumento de los precios de los alimentos o la deforestación.

En los últimos años se han desarrollado muchas fibras nuevas que ahora ofrecen una alternativa a las tradicionales. Uno de ellos es el Sorona, un material desarrollado por Dupont, la empresa que creó el nailon en 1935, una excelente alternativa al poliéster, ya que es similar en prestaciones, pero compuesto de PTT, una sustancia que se obtiene fermentando glucosa y procesando semillas de maíz. Este material se ha ido declinando en diferentes variantes: para trajes de baño, para plumíferos, para prendas técnico-deportivas y para prendas más sofisticadas, mezclado con sedas, algodones y linos. Orange Fiber, en cambio, es una empresa siciliana que utiliza residuos de cítricos, aquellos que no se pueden utilizar para producir zumos de frutas. De ahí extraen la celulosa, que se utiliza para producir un tejido, que puede ser de composición pura o mezclada con otras fibras. Últimamente, Muchos proyectos innovadores están lanzando fibras similares. Entre ellos se encuentran Mylo, una imitación de cuero hecha a partir de micelio (raíz de hongo),

Pinatex, una polipiel derivada de hojas de piña, Wineleather, un material similar al cuero en sus características mecánicas y estéticas producido a partir de residuos de la producción de vino, y Lanital, ahora rebautizado como Qmilk. una fibra similar a la lana derivada de la leche, inventada en 1935 y recientemente regresada por sus características sustentables. Ligera, hipoalergénica, transpirable y antibacteriana, es una fibra de tacto suave, que retiene bien el calor y se caracteriza por una huella hídrica reducida, 2 litros por 1 kg de material, frente a los 10.000 necesarios para la misma cantidad de algodón. una polipiel derivada de hojas de piña, Wineleather, un material similar al cuero en sus características mecánicas y estéticas producido a partir de residuos de la producción de vino, y Lanital, ahora rebautizado como Qmilk, una fibra similar a la lana derivada de la leche, inventada en 1935 y recientemente regresada. por sus características sustentables. Ligera, hipoalergénica, transpirable y antibacteriana, es una fibra de tacto suave, que retiene bien el calor y se caracteriza por una huella hídrica reducida, 2 litros por 1 kg de material, frente a los 10.000 necesarios para la misma cantidad de algodón. una polipiel derivada de hojas de piña, Wineleather, un material similar al cuero en sus características mecánicas y estéticas producido a partir de residuos de la producción de vino, y Lanital, ahora rebautizado como Qmilk, una fibra similar a la lana derivada de la leche, inventada en 1935 y recientemente regresada. por sus características sustentables. Ligera, hipoalergénica, transpirable y antibacteriana, es una fibra de tacto suave, que retiene bien el calor y se caracteriza por una huella hídrica reducida, 2 litros por 1 kg de material, frente a los 10.000 necesarios para la misma cantidad de algodón. inventado en 1935 y recientemente regresado por sus características sustentables. Ligera, hipoalergénica, transpirable y antibacteriana, es una fibra de tacto suave, que retiene bien el calor y se caracteriza por una huella hídrica reducida, 2 litros por 1 kg de material, frente a los 10.000 necesarios para la misma cantidad de algodón. inventado en 1935 y recientemente regresado por sus características sustentables. Ligera, hipoalergénica, transpirable y antibacteriana, es una fibra de tacto suave, que retiene bien el calor y se caracteriza por una huella hídrica reducida, 2 litros por 1 kg de material, frente a los 10.000 necesarios para la misma cantidad de algodón.



Fuente: <https://orangefiber.it/it/processo/>

Materiales muertos

Con deadstock nos referimos a esas grandes cantidades de tejidos, hilados y prendas sin vender que son la señal más evidente de uno de los grandes problemas del actual modelo de negocio de la moda: la sobreproducción. Pueden ser restos de una producción anterior, pruebas de color o prototipos, colecciones de muestras, tejidos o hilos que no entran en la colección, pero también artículos defectuosos.

Para un diseñador independiente o una pequeña marca, tener la posibilidad de encontrar tejidos o hilados de calidad a precios reducidos y en cantidades mínimas es una gran oportunidad. Cuando se trabaja con un número reducido, uno de los mayores obstáculos para la creación de colecciones es precisamente la compra de tejidos: las empresas fabricantes exigen mínimos de producción que a menudo son demasiado elevados para una marca pequeña. El límite de estos materiales es que están disponibles en cantidades limitadas, por lo que la producción debe planificarse con prudencia. Esta es también una oportunidad para las grandes marcas y empresas, una forma de menor impacto de deshacerse de sus productos no vendidos o defectuosos.



Fuente: Lottozero

Hoy en día hay muchas marcas que trabajan con materiales muertos y de desecho, reduciendo significativamente su impacto.

MTOF es una marca que produce prendas de punto utilizando material que de otro modo se desearía. Seleccionan hilos de la más alta calidad para crear mezclas exclusivas y siempre innovadoras, prendas reversibles enriquecidas con estampados y aplicaciones bordadas.

AVAVAV, por su parte, es una marca florentina que crea patchworks con tejidos originales de las principales marcas de lujo. Trabajar con material muerto requiere necesariamente adaptar un poco las colecciones a los materiales que uno encuentra. La ubicación geográfica en este caso ayuda: dado que muchas marcas de lujo pasan por Italia en sus cadenas de producción, es bastante común encontrar tejidos de lujo en el distrito de Prato.

CASO DE ESTUDIO

Estudio de caso uno: Rifò

CONTEXTO:

Rifò es una marca de ropa producida íntegramente en el distrito textil de Prato con fibras regeneradas. El proyecto nació en 2017 a partir de una idea de Niccolò Cipriani, que en ese momento acababa de regresar de un período de trabajo en Vietnam, uno de los principales

países de producción de moda rápida. Allí se dio cuenta de la inmensidad de ropa que se desecha cada año, y que termina en vertederos, exactamente en los mismos países donde fueron producidas.

DESCRIPCIÓN:

De regreso a Italia, reconectó con la tradición de su ciudad natal, la regeneración de tejidos, y fundó su empresa de moda con la misión de minimizar el desperdicio de la industria de la moda. Las primeras prendas se confeccionaron en lana y algodón regenerados, y con el tiempo la producción se amplió, incluyendo también denim regenerado.

Las materias primas secundarias utilizadas por Rifò proceden tanto de residuos pre como post-consumo: viejos jerséis de cachemira y vaqueros, con los que crean jerseys y tejidos vaqueros; pero también algodón procedente de residuos industriales, utilizado para confeccionar camisetas y polos, además de toallas de playa y chales.

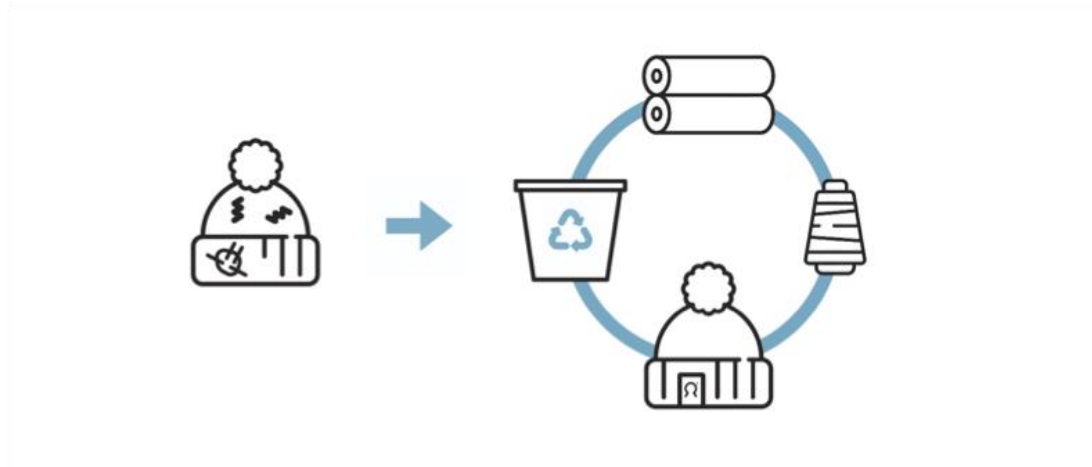
Rifò no es sólo una marca, sino un verdadero proyecto de economía circular: con el tiempo se han asociado con otras empresas y asociaciones locales involucradas en la regeneración textil, para estructurar y sistematizar este proceso, dando también a los particulares la oportunidad de contribuir a un proyecto de moda circular como Bueno.

De hecho, crearon un servicio alternativo a los contenedores de basura de la ciudad para deshacerse de su ropa vieja, donde la gente puede dejar sus prendas viejas, que serán transformadas en nuevos productos, sin ir a contaminar países lejanos.

Además, la cadena productiva Rifò está situada íntegramente en el distrito textil de Prato, a 30 km.

LECCIÓN APRENDIDA:

Las ventajas de este modelo son sin duda la drástica reducción del uso de materias primas y combustibles gracias a la producción deslocalizada, así como la eliminación de intermediarios: una ventaja en términos de precio y de un control más directo sobre la calidad y las condiciones de producción. Al estar tan cerca de los sitios de producción y trabajar con pequeñas empresas, Rifò también puede evitar la lógica del gran almacenamiento, favoreciendo las pequeñas cantidades y la preventa, y por todo esto, mantener el proceso bajo.



Fuente: <https://rifo-lab.com/>

Estudio de caso dos: Casa Gin

CONTEXTO

Después de trabajar como compradora para una variedad de marcas de lujo italianas y experimentar de primera mano las influencias negativas de esta industria, la fundadora Daniela quería crear una marca que pudiera ser una fuente de bienestar para la tierra y para las personas.

DESCRIPCIÓN

Casa Gin utiliza tejidos naturales, hipoalergénicos y biológicos.

Desde la fibra de haya hasta el algodón orgánico GOTS, desde el nailon reciclado hasta el encaje biodegradable: sólo fibras totalmente ecológicas, creadas a partir de materias primas naturales, renovables y circulares.

A finales de 2017 inició su propio pequeño negocio desde casa, un negocio de mujeres completamente autofinanciado. CASAGIN empezó con la ropa interior, ya que es la primera prenda que está en contacto directo con la piel y, por tanto, puede transmitir una sensación única de bienestar, y luego decidió utilizar los mismos tejidos suaves y naturales para ampliar la línea de productos a la ropa de estar por casa, pijamas e incluso algunas prendas.

El algodón orgánico CASAGIN cuenta con la certificación GOTS, Global Organic Textile Standard: es la certificación que garantiza el origen orgánico de la materia prima y el menor impacto ambiental posible en toda la cadena de producción, con gran atención a los aspectos éticos. Las fibras de algodón orgánico son más largas y puras, por eso CASAGIN las

utiliza en mezclas con hilos más técnicos, por ejemplo en los calcetines, para aportar más resistencia y suavidad al producto acabado.

CASA GIN eligió Econyl para crear un tejido ecológico fabricado en Italia con innumerables características técnicas. Su línea de trajes de baño se caracteriza por un ajuste perfecto y transpirabilidad, y brinda protección UVA de +50, resistencia a cremas y aceites solares, excelente cobertura y resistencia ultra al cloro. En su línea de ropa deportiva destacan su increíble suavidad, la cualidad de ser un tejido que contiene músculos, frenando la formación de ácido láctico y favoreciendo la recuperación física y la resistencia al pilling.

LECCIÓN APRENDIDA

CASAGIN es un gran ejemplo por su elección de materiales sostenibles, sin comprometer su deseo de crear productos nuevos, cómodos y eficaces.



Fuente: <https://www.casagin.com/chi-siamo/tessuti-ecostenibili/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

VERDADERO O FALSO

1. Aproximadamente la mitad de la producción de fibras es poliéster. (verdadero)
2. La producción de algodón requiere un bajo consumo de agua. (FALSO)
3. En el proceso de renovación de las fibras, los residuos textiles se dividen por color, peso y composición. (verdadero)
4. Una prenda fabricada con diferentes tipos de fibras es más fácilmente reciclable. (FALSO)
5. Mulesing es un proceso de acabado que confiere a las fibras una propiedad repelente al agua. (FALSO)
6. La principal diferencia entre el algodón orgánico y el tradicional se produce en la fase de hilado. (FALSO)
7. El cuero utilizado en la industria de la confección suele ser un producto de desecho de la industria alimentaria. (verdadero)
8. El impacto en el calentamiento global podría reducirse en un 80% utilizando nailon regenerado en lugar del tradicional. (verdadero)

CONJUNTO DE ELECCIÓN ÚNICA

1. La lana es:
 - a. Una fibra artificial
 - b. Una fibra natural
 - c. Una fibra sintética
2. La seda proviene de:
 - a. pelo de caballo
 - b. Capullos de boca
 - c. Petróleo
3. Se inició la regeneración de la lana:
 - a. En Italia
 - b. En Suecia
 - c. En el Reino Unido
4. Las telas muertas suelen ser:
 - a. Más caro
 - b. Disponible en cantidades limitadas
 - c. Robado de la fábrica
5. El proceso de teñido de lana regenerada es:
 - a. Obligatorio

- b. La mayoría de las veces no es necesario
- c. Elaborado siempre con tintes naturales.

Respuestas:

1. La lana es una fibra natural.
2. La seda proviene de los capullos de la boca.
3. La regeneración de la lana se inició en Italia.
4. Las telas muertas suelen estar disponibles en cantidades limitadas.
5. El proceso de teñido de lana regenerada la mayoría de las veces no es necesario.

ARRASTRA LA PALABRA

Palabras: más puro, nuevo, desperdicio, alto impacto, más bajo.

Las fibras de algodón orgánico son más largas y....

Los materiales reciclados se producen a partir de... materiales.

La calidad de la seda cruelty free suele ser ligeramente... a la tradicional.

La energía necesaria para producir poliéster lo convierte en un... proceso.

La ropa vieja de lana o cachemira se puede transformar en... hilo.

Respuestas:

Las fibras de algodón orgánico son más largas y puras.

Los materiales reciclados se producen a partir de materiales de desecho.

La calidad de la seda cruelty free suele ser ligeramente inferior a la tradicional.

La energía necesaria para producir poliéster lo convierte en un proceso de alto impacto.

La ropa vieja de lana o cachemira se puede transformar en un hilo nuevo.

6. REFERENCIAS

Francesca Rulli, Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Equipo Fashionary, TEXTILEPEDIA, Hong Kong, Fashionary International Ltd, 2020

Rob Tomson, Procesos de fabricación para profesionales del diseño textil y de moda, Reino Unido, Thames & Hudson, 2014

Biblioteca de materiales del museo textil de Prato

Agenda Global de la Moda, Intercambio textil sobre elecciones de materiales inteligentes, 21 de agosto de 2021. <https://globalfashionagenda.org/news-article/textile-exchange-on-smart-material-choices/>

Lottozero, EL DIRECTORIO, <https://www.lottozero.org/directory>

PWC, Re-fiber: El futuro delle fibre tessili è sostenibile, <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/pwc-ReFiber-sostenibile.pdf>

Renaud Petite, 28 de septiembre de 2020, Le problème du mulesing dans la laine, Los bienes bienes, <https://www.thegoodgoods.fr/mode/le-probleme-du-mulesing-dans-la-laine/>

Altra moda, Ropa de lana orgánica, <https://www.altramoda.net/es/material/11915>

Estándar Mundial de Textiles Orgánicos, El Estándar, <https://global-standard.org/the-standard>

Rai News, 15 de febrero de 2017, CIENCIA 80 años de Nylon: la historia de la fibra que ha cambiado el mundo, <https://www.rainews.it/archivio-rainews/media/80-anni-di-Nylon-storia-della-fibra-che-ha-cambiato-il-mondo-36770140-3786-446b-bfc6-4d45ed52c1e5.html#foto-1>

casagin, <https://www.casagin.com/>

intercambio textil, <https://textileexchange.org/>

7. RECURSOS EXTERNOS

<https://textileexchange.org/>- Empresa sin fines de lucro comprometidos con la expansión responsable de la sostenibilidad textil en toda la cadena de valor textil global
<https://www.leatherworkinggroup.com>, organización comunitaria sin fines de lucro dedicada a impulsar la excelencia en la producción de cuero sostenible

<https://www.peta.org/international/>, Organización para el tratamiento ético de los animales.

<https://www.wastemark.it/es-es/home>, Wastemark es una marca que identifica el desperdicio de valor y el valor del desperdicio

<https://www.matrec.com>, Biblioteca en línea de materiales sostenibles

8. HOJA DE CÁLCULO

1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

1.2 Procesos

2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

El ciclo de producción de una prenda consta de una serie de pasos de procesamiento, cada uno de los cuales tiene como resultado un impacto ambiental. Los diseñadores, artesanos

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

y marcas que deseen aumentar su nivel de sostenibilidad tienen una variedad de opciones que van desde enfoques de vanguardia hasta soluciones probadas en el tiempo que pueden reducir significativamente el impacto de su producción y el impacto de la producción de moda en general.

Estos incluyen, entre otros:

- -producción lenta,
- -producción sartorial/artesanal,
- -producción bajo demanda,
- -producción local,
- -economía circular,
- -ciclismo,
- -nuevas soluciones para el reciclaje,
- -rediseño (material muerto),
- -diseño de desperdicio cero,
- -tratamientos químicos menos impactantes y/o uso de sustancias naturales,
- -menor consumo de recursos,
- -Trabajo ético, justo e inclusivo.

En el capítulo analizaremos algunos de ellos.

3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

- Reconocer los impactos ambientales de los procesos y prácticas de las industrias de la moda.
- Interpretar los ejemplos virtuosos de diseñadores y marcas que se enfrentan a estos problemas.
- Identificar los principios fundamentales de la economía circular.
- Gestionar los residuos de forma creativa
- Mejorar tu práctica sostenible a través de consejos prácticos

4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

Economía circular

En el sistema lineal “tradicional”, la fabricación de productos de moda se realiza según la lógica de 'tomar-hacer-usar-eliminar' (recursos-producción-consumo-eliminación): se extraen materias primas, a menudo no renovables, y se utiliza para crear hilos, luego prendas, que finalmente se desechan para ser incineradas o apiladas en un vertedero. La economía circular, por el contrario, pretende eliminar el consumo de recursos naturales vírgenes mediante:

- Excluyendo desperdicios y desechos del diseño,
- Mantener los productos y materiales en uso durante el mayor tiempo posible,
- Regeneración de sistemas naturales.

Respectivamente, estos tres puntos se centran en:

- evitar la creación de residuos y contaminación desde la fase de diseño,
- Usar, reutilizar, remanufacturar y reciclar en lugar de producir nuevos productos a partir de desechos, manteniendo los materiales circulando en la economía durante el mayor tiempo posible.
- excluir el uso de recursos no renovables y mejorar los renovables, por ejemplo, devolviendo nutrientes valiosos al suelo o utilizando energía renovable en lugar de depender de combustibles fósiles.

Hablaremos más sobre economía circular en los siguientes capítulos. En este contexto, queremos compartir algunas ideas prácticas sobre cómo puedes aplicar estos principios a tu marca: Por ejemplo, puedes ofrecer un servicio de reparación y zurcido para reemplazar las partes dañadas de la prenda y mantenerla en el sistema, o puedes pensar en activar un sistema de alquiler para prendas muy particulares y costosas, por ejemplo, vestidos de ceremonia. Si no es posible reparar un producto, entonces se puede considerar su recogida y reciclaje: en este caso, se pierde el valor del producto en sí, pero se conserva el valor de los materiales con los que está fabricado.

Hasta ahora, la gestión del final de vida no se ha considerado en la fase de diseño de marcas y diseñadores. Pero el papel del diseñador hoy ha cambiado radicalmente y requiere una nueva mentalidad a la hora de abordar el proceso creativo que considere el impacto de la prenda a lo largo de todo su ciclo de valor.

moda lenta

La moda es una progresión cíclica de tendencias que ocurren en un cierto rango de tiempo, por lo que está fuertemente conectada con cambios repetitivos. Hasta la llegada de la moda rápida, los ciclos de la moda eran principalmente dos por año, con dos colecciones principales: Otoño Invierno y Primavera-Verano. El florecimiento de la moda rápida provocó un aumento en el ritmo de producción y consumo, de modo que hoy la moda ha alcanzado un ritmo insostenible.

En los últimos años, también se ha acelerado el calendario de distribución: los productos de la próxima temporada llegan cada vez antes a las tiendas y las compras se estimulan mediante un sistema de descuentos que ya no se refieren sólo al final de la temporada, sino que siguen una lógica incomprensible, si no la de las ventas desenfrenadas.

Esta continua aceleración del factor tiempo en los procesos de producción, distribución y consumo ha contribuido sustancialmente a los desequilibrios entre oferta y demanda, a un aumento del consumo, a una menor calidad de las prendas, cada vez más consideradas como productos desechables, a la producción de cada vez más residuos, de difícil eliminación.

La moda lenta comenzó como una crítica a esta aceleración continua e inicialmente fue adoptada por algunas marcas y diseñadores alternativos. Pero últimamente muchas marcas establecidas están desacelerando su producción, para reducir el número de colecciones: Off-White, Tory Burch y Mugler, por ejemplo, han anunciado que abandonarán el calendario estacional, lo que les permitirá recuperar el control de la entrega en tienda. Gucci ha anunciado que reducirá el ritmo de sus colecciones de cinco a sólo dos por año; Dries Van Noten ha reducido sus colecciones masculinas y femeninas en aproximadamente un 40%, no sólo en el volumen de las prendas, sino también en el volumen de los tejidos, que a menudo se reutilizan.

El slow fashion permite racionalizar surtidos, evitar el exceso de existencias y tener más tiempo para dedicar al proceso creativo y desarrollo de colecciones. Al disminuir el volumen de las colecciones, también hay más espacio y tiempo para crear cápsulas de edición limitada u otras colaboraciones que generen interés.

La moda slow es ante todo moda que tiene más valor, lo que también implica encontrar un nuevo equilibrio entre precios y volúmenes. Si las marcas de lujo pueden aprovechar su exclusividad y atractivo para aumentar los precios, las marcas más pequeñas pueden centrarse en distanciarse de un sistema que favorece la moda desechable, las fluctuaciones de precios demasiado altas entre la temporada completa y el período de rebajas y la consiguiente devaluación de los productos. Algunas marcas más pequeñas, como Rifò, mencionado en los estudios de caso del capítulo anterior, deben parte de su éxito a la ausencia de descuentos de fin de temporada y a una política de precios justos durante todo el año, así como a un sistema de preventa en el que existe la posibilidad de probar un producto en el mercado.

En este marco, es importante comunicar el valor de lo que se hace, hay que reeducar de alguna manera el deseo, la belleza de esperar algo precioso, bien y responsablemente hecho. Por lo tanto, el storytelling se vuelve muy importante: contarle a la gente sobre tu trabajo, la investigación detrás de tus prendas, cómo se fabrican, por quién, con qué materiales, para que el cliente comprenda el valor y acepte pagar un poco más.



Fuente: Lottozero, ph.Rachele Salvioli

Bajo demanda y preproducción

La pandemia ha llamado la atención sobre uno de los problemas que ha afectado durante mucho tiempo al mundo de la moda: la desproporción entre oferta y demanda y el consiguiente problema de exceso de existencias. Según el informe de McKinsey “El estado de la moda 2021”, incluso antes de Covid-19, el exceso de existencias y las rebajas generalizadas proliferaban en la industria de la moda hasta el punto de que solo el 60% de las prendas se vendían a precio completo, generando miles de millones de dólares en pérdidas de ingresos y márgenes. Durante la pandemia, la situación empeoró: ante una caída masiva de los pedidos, los niveles de existencias aumentaron significativamente, a pesar de los esfuerzos de las marcas y los minoristas por limitar los daños.

La producción bajo demanda se encuentra entre las tres prioridades para abordar estratégicamente el problema de la sobreproducción, junto con la reducción de la complejidad del surtido y un nuevo equilibrio entre precio y valor de los productos. Cuanto mayor sea el porcentaje de producción bajo demanda, menor será la sobreproducción.

En los últimos años, muchas marcas han adoptado el sistema de entrega: lanzamientos de recogida programados (semanal o mensualmente, normalmente) de un número limitado de productos en lugar de todos a la vez, limitando así el desperdicio y al mismo tiempo creando implicación y expectativa en el cliente. respecto a estos acontecimientos, lo que les obliga a mantenerse actualizados.

Gaia Segattini Knotwear, una marca italiana de prendas de punto, por ejemplo, utiliza este sistema y lanza mensualmente sus ediciones limitadas: lanzamientos de colecciones

monoproducto, prendas funcionales adaptables a diferentes tipos de cuerpo, continuas en el patronaje y siempre nuevas en términos de colores y estampados. elaborado con restos de hilos finos de empresas de la región de Las Marcas.



Fuente: https://gaiasegattiniknotwear.it/5793-thickbox_default/tuttyfrutty-giacca-banane-royalgirasole-taglia-1.jpg

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Si hasta ahora el modelo de producción bajo demanda era prerrogativa de las marcas más pequeñas, ahora lo experimentan cada vez más las grandes, como Reebok, que ha probado sus modelos con el voto de los consumidores, condicionando la producción a superar un umbral mínimo de demanda. , o Telfar, que gracias al pedido anticipado ha probado un modelo de producción justo a tiempo, en el que los consumidores compran artículos antes de que se produzcan y los reciben varias semanas o incluso meses después.

Una estrategia que va de la mano de la producción bajo demanda es comprender las preferencias de los consumidores, para poder dirigir la producción a satisfacer la demanda, y la tecnología es una herramienta muy útil para evaluar y analizar datos.

En última instancia, los modelos de pedido anticipado o “hechos a pedido” previenen la sobreproducción, limitan el desperdicio y fomentan el consumo consciente. También es una forma de oponerse a la cultura de alentar a los clientes a querer más y más novedades a gran velocidad, educar a los clientes a esperar y desear, mientras se crea un sentido de participación y exclusividad en torno a los nuevos artículos.

Rediseño de material muerto

Otro enfoque virtuoso para limitar los daños causados por la sobreproducción es Piense en círculo e imagine un nuevo destino para el stock no vendido que pueda tener.

En los últimos años se ha revelado que muchas marcas famosas, tanto del fast fashion como del mercado del lujo, suelen destruir sus stocks no vendidos para proteger su sentido de exclusividad o por ventajas financieras, como evitar pagar los impuestos de su enajenación. Esta práctica por supuesto multiplica los impactos negativos de sus productos sobre el medio ambiente, debido a la formación de gases, micropartículas y otras sustancias tóxicas, junto con la importante pérdida de materiales y energía.

El rediseño es un gran ejemplo de qué hacer con estas acciones, mientras se crea un mayor valor. De manera similar al reciclaje, pero utilizando materiales nuevos en lugar de viejos usados, el stock se puede reinterpretar en una colección completamente nueva. Puedes rediseñar tu propio stock o iniciar colaboraciones con otras marcas para ayudarlas a reinventar su propia ropa no vendida.

Este es el concepto de RECODE, marca de moda coreana, que rediseña prendas muertas de las principales marcas, para un nuevo uso. La marca comenzó en 2012, deseosos de encontrar una solución a la incineración de prendas. Comenzaron con las prendas no vendidas de su propia corporación (una subdivisión de Kolon Industries, una empresa de 3.600 millones de dólares fundada en los años 1950), pero pronto comenzaron a colaborar con otras marcas, como Nike, para el desarrollo de colecciones cápsula.

Cada pieza es creada por un maestro artesano y los diseños se producen en cantidades muy limitadas con un máximo de 6 artículos por estilo, cada uno etiquetado con el número total de diseños producidos. Cada artículo de la colección tiene una historia y crea una nueva cultura de valor en lugar del desperdicio. De esta manera la exclusividad de la marca no sólo se mantiene viva, sino incluso reforzada, sin desperdiciar recursos y generar contaminación.



Fuente :<https://recode.webflow.io>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Reciclaje de residuos

En los últimos años, varios diseñadores han comenzado a trabajar con materiales muertos o a confeccionar prendas recicladas, al igual que importantes marcas de lujo han sacado muestras y colecciones antiguas de sus almacenes y las han reintroducido en una nueva forma. Al fin y al cabo, la práctica del upcycling no es nueva en el mundo de la moda (pensemos en diseñadores como Martin Margiela), pero últimamente se ha convertido en una auténtica tendencia: a partir de la pandemia, gracias a los stocks generados por los productos no vendidos y a la escasez de Nuevos materiales disponibles, son muchas las marcas que han adoptado esta técnica.

Pero ¿qué es el upcycling? Por upcycling nos referimos al uso de ropa vieja o textiles usados para crear nuevas prendas con valor añadido en términos de estética, calidad o funcionalidad. Ésta es la principal diferencia con el downcycling, en el que las materias primas se transforman en productos de menor valor (por ejemplo, desde textiles hasta acolchados para la construcción).



Diseñador Rafael Kouto, Fuente: Lottozero, ph.Rachele Salvioli

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Para los diseñadores que trabajan con upcycling, los materiales de desecho como ropa vieja, prototipos, telas, pruebas de color se convierten en materias primas preciosas que se desmontan, se vuelven a montar, se colorean, se enriquecen con bordados, estampados u otras técnicas de acabado, dando lugar a la creación de prendas únicas y accesorios.

Si bien hay marcas como Christopher Raeburn que llevan décadas dedicando su actividad al upcycling de prendas, otras marcas de lujo acaban de empezar a explorar este mundo, observando lo que está destinado a ser desechado y reinterpretándolo.

Por ejemplo, Upcycled by Miu Miu es una colección exclusiva y especial de piezas vintage recicladas por el equipo creativo de la marca. Construida a partir de prendas vintage sin firma del período comprendido entre los años 1930 y 1980, esta colección comprende 80 vestidos únicos y numerados que han sido restaurados, remodelados y decorados con bordados y detalles emblemáticos de la marca. Cada vestido es absolutamente único y está enteramente acabado a mano, siguiendo los códigos típicos de Miu Miu. La vida de las prendas usadas y amadas en el pasado se prolonga, se renueva y se prolonga.

Hablando de marcas más pequeñas, otro ejemplo es Rafael Kouto. Diseñador suizo con experiencia en algunas prestigiosas casas de moda de alta costura, está utilizando su profunda experiencia en técnicas artesanales para reinventar los residuos textiles pre-consumo y post-consumo y transformarlos en hermosas colecciones, mostrando cómo el sistema ya tiene todos los recursos, tanto material y creativo, para reinventarse, colección tras colección, dirigiendo la creatividad no sólo a la concepción de nuevos estilos, sino también a nuevas prácticas virtuosas.

Producción sartorial/artesanal

Durante y después de la pandemia, ha habido un aumento en el resurgimiento de formas nacionales de artesanía, y las iniciativas nacidas del deseo de explorar nuevas técnicas, mejorar la creatividad personal y aprender habilidades para la autoproducción a menudo se han convertido en proyectos empresariales en toda regla y Inauguración. Nunca antes habíamos visto tal proliferación de pequeñas marcas hechas a mano, prendas de punto, accesorios y proyectos de moda entrando en la escena independiente.

Si la moda rápida ha democratizado la oferta de moda, desplazando el foco de la fabricación de la prenda hacia el cambio continuo de estilos, disponibles a precios muy bajos, esta tendencia parece atestiguar un cambio de dirección, que favorece la calidad de la mano de obra, el conocimiento de las técnicas de procesamiento textil y la singularidad de la prenda por encima de la novedad.

Las técnicas artesanales son muchas veces sinónimo de calidad y saber hacer. Este es el caso, por ejemplo, del concepto “Hecho en Italia” cuyo prestigio está ligado ante todo a la asociación con la artesanía italiana.

Cuando hablamos de pequeña producción también hablamos de tiempo, tiempo de producción, que es necesario mayor, por el tipo de trabajo. Así, la artesanía se convierte en una forma de ralentizar el proceso de diseño y producción.

Hay que tener en cuenta los costes, que serán superiores a los de la producción en masa, pero acordes al tipo de producto, uno hecho a mano y producido en series limitadas.

Y es de esperar que esto genere conciencia de que la ropa no debe ser un artículo desechable, sino que debe atesorarse y conservarse durante toda la vida.



Fuente: Lottozero, ph.Rachele Salvioli

Tratamientos químicos menos impactantes

Sabemos que la industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo; hablando de químicos, utiliza un tercio de todo lo que se utiliza a nivel industrial. Para que os hagáis una idea, se calcula que para producir una prenda se utilizan 8.000 productos químicos y, según la Agencia Europea de Medio Ambiente, 750 de estos productos son peligrosos para el ser humano y 440 para el medio ambiente, provocando enfermedades de la piel y contaminando el medio ambiente. agua que utilizamos para regar los campos.

Los productos químicos, por ejemplo, se utilizan para el cultivo de fibras, para la producción de fibras sintéticas y artificiales, para el proceso de industrialización del producto. Generalmente, es posible producir de una manera más sustentable evitando el uso de organismos genéticamente modificados, pesticidas o cualquier otro químico altamente contaminante, trabajando y desarrollando procesos o materiales más sustentables.

Hablando de tintes, por ejemplo, los más utilizados en la industria son los sintéticos. Proviene de fuentes petroquímicas y se obtienen mediante procesos químicos peligrosos que pueden ser perjudiciales para el cuerpo humano y, al mismo tiempo, liberan residuos tóxicos que amenazan su respeto al medio ambiente.

Una mejor alternativa sería utilizar telas teñidas con tintes naturales ecológicos, que derivan de fuentes naturales como plantas y minerales.



NATURAL DYES

Infografía de troqueles naturales, Fuente: Lottozero

Otra opción con menos impacto ambiental sería teñir con bacterias. Esta innovadora tecnología de utilizar bacterias para teñir con organismos vivos es una alternativa que no requiere grandes extensiones de terreno, pesticidas ni grandes cantidades de agua, y que casi el 100% de los pigmentos permanecen en el tejido. Colorifix es una startup británica que utiliza teñido bacteriano con fibras tanto naturales como sintéticas. Pueden ahorrar mucha más agua y electricidad en comparación con los sistemas de teñido actuales y, al mismo tiempo, tienen una paleta de colores muy amplia, pudiendo indicar al microorganismo que produzca nuevos colores.



Fuente: Tintes bacterianos, fuente :Lottozero

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Estudio de caso uno: STEM

CONTEXTO

El proceso tradicional de producción de prendas con ensamblaje clásico de corte y costura desperdicia hasta un 25% de materiales. Además, el problema de la sobreproducción provoca que queden sobrantes de muchos tejidos sin vender o sin usar.

DESCRIPCIÓN

Stem es un enfoque que cambia la industria sobre cómo se fabrica la ropa, que combina una novedosa técnica de tejido digital sin desperdicio con una producción de prendas sostenible y un enfoque minorista con el objetivo de cambiar radicalmente la industria de la moda.

Partiendo del problema de la producción de residuos en la industria de la moda, la diseñadora Sarah Brunnhuber ha desarrollado una técnica de producción de prendas con mínimos residuos pensando directamente en el problema, es decir, en la forma en que se desarrollan los tejidos.

La diseñadora ha desarrollado un sistema que le permite tejer directamente la forma del patrón de papel de la prenda, eliminando así el desperdicio de corte. Cada una de estas piezas, en lugar de coserse, se anuda para crear el vestido final y, al hacerlo, se eliminan los desperdicios de costura. Los tejidos sólo se producen una vez que la prenda ha sido diseñada y encargada, por lo que hay un uso real para el tejido, del cual no se tirará nada.

Para la diseñadora, el minucioso trabajo de anudado representa el tiempo y la artesanía que falta en la producción de la mayoría de nuestras prendas confeccionadas industrialmente. En lugar de invisibilizar las costuras, signos que nos recuerdan el proceso de producción, STEM quiere enfatizarlas y hacerlas protagonistas, para que el consumidor sea consciente de cómo se fabrica una prenda y comprenda su valor.

Comenzó como un proyecto artesanal en telares manuales, luego se desarrolló a escala industrial, colaborando con fabricantes externos.

LECCIÓN APRENDIDA

Si podemos encontrar una manera a gran escala de producir sólo lo que realmente se necesita, podremos reducir considerablemente el desperdicio y el uso de nuevos recursos. Compartir información sobre cómo se fabrican los productos de una manera transparente y visualmente intrigante ayuda a crear un sistema en el que los clientes toman decisiones informadas sobre lo que compran y lo cuidan.



TECOTASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Fuente: <https://www.stem.page>

Estudio de caso dos: ID.EIGHT

CONTEXTO:

En los últimos años, la cantidad de residuos agroalimentarios utilizados para elaborar productos sostenibles ha aumentado de 0 a más de 30 toneladas mensuales.

La industria vitivinícola desecha cada año más de 7 millones de toneladas de orujo.

La industria de la piña produce cada año unas 40.000 toneladas de hojas, que suelen dejarse pudrir o quemar, considerándose un material de desecho.

DESCRIPCIÓN:

ID.EIGHT es una startup innovadora que produce zapatillas ecosostenibles fabricadas a partir de residuos de la industria alimentaria y materiales reciclados.

Cada componente del zapato está fabricado con materiales de bajo impacto ambiental, desde la parte superior, la suela, los cordones, el forro y la etiqueta, hasta la caja que contiene las zapatillas y el sobre que se utiliza para el embalaje.

Las zapatillas se elaboran principalmente a partir de 4 tipos de materiales derivados de subproductos de actividades agrícolas o industriales:

- AppleSkin: un material fabricado en Italia derivado de la biopolimerización de cáscaras y núcleos de manzanas.
- Vegea: elaborado a partir de la biopolimerización de orujo de uva en Italia,
- Piñatex: elaborado en España a partir de hojas de piña procedentes de Filipinas,
- Lycra, malla y poliéster reciclados de España e Italia.

Todos los materiales proceden de proveedores italianos, excepto Piñatex, fabricado en Filipinas y acabado en Italia.

Las zapatillas ID.EIGHT se ensamblan en una pequeña empresa familiar en la región de Las Marcas (Italia) y el proceso de producción, aunque semiindustrial, requiere mucho trabajo manual y años de experiencia.

LECCIÓN APRENDIDA:

Los materiales de desecho de otros sectores, como el alimentario, pueden convertirse en recursos para la industria de la moda, creando más valor.

El diseño de calidad, combinado con el estudio de los procesos productivos, la investigación profunda de los materiales y la elección de fabricantes que trabajan responsablemente permite crear productos bellos y respetuosos con el medio ambiente que no requieren el uso de nuevos recursos.



Fuente: <https://www.id-eight.com>

5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

VERDADERO O FALSO

1. La economía circular contribuye a evitar el desperdicio industrial y a mantener los materiales en uso el mayor tiempo posible. (verdadero)
2. Según la Fundación Ellen MacArthur, cada segundo se quema en un vertedero el equivalente a un camión de basura lleno de ropa (verdadero)
3. La moda rápida es una buena forma de producir, porque implica reciclar más materiales. (FALSO)
4. En una perspectiva slow fashion es preferible producir bajo demanda. (verdadero)
5. La industria de la moda utiliza un tercio de todos los productos químicos producidos a nivel industrial. (verdadero)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

- 6.El color obtenido con tinte natural es muy resistente (falso)
7. El ciclo descendente es una forma de ciclo ascendente. (FALSO)

CONJUNTO DE ELECCIÓN ÚNICA

1.Modelos en preventa y bajo demanda:

- a. Determinar la sobreproducción
- b. Desalentar el consumo consciente
- a. Limitar el desperdicio

2. Las marcas de alta gama destruyen sus existencias:

- a. para proteger la exclusividad
- b. reciclar ropa
- c. para extender la vida útil de los productos

3.La moda lenta permite:

- a. Limitar el exceso de existencias
- b. Limitar el tiempo dedicado al proceso creativo
- c. tener precios mas baratos

3. El sistema “drop” consiste en lanzar nuevas colecciones:

- a. Lo antes posible
- b. En un número limitado de productos
- c. dos veces al año

4.Los tintes más comunes en las industrias textiles son:

- a. Tintes naturales
- b. Tintes sintéticos
- c. Tintes bacterianos

Respuestas:

1. Los modelos de pedido anticipado y bajo demanda limitan el desperdicio.
2. Las marcas de alta gama destruyen sus existencias para proteger la exclusividad.
3. La moda lenta permite limitar el exceso de existencias.
- 4.El sistema “drop” consiste en lanzar nuevas colecciones en un número limitado de productos.
5. Los tintes más comunes en la industria textil son los tintes sintéticos.

ARRASTRA LA PALABRA

Palabras: ciclo de vida, disposición, recursos naturales, residuos, sistema lineal.

La economía circular considera un producto a lo largo de su..., desde que se diseña hasta que llega al final de su vida. En lo “tradicional”..., la fabricación de productos de moda se realiza según la lógica de 'tomar-hacer-usar-eliminar': recursos, producción, consumo,....

La economía circular, por el contrario, pretende eliminar el consumo de materia virgen... excluyendo... y chatarra del diseño, manteniendo los productos y materiales en uso el mayor tiempo posible, regenerando los sistemas naturales.

Respuestas:

La economía circular considera un producto durante todo su ciclo de vida, desde que se diseña hasta que llega al final de su vida. En el sistema lineal “tradicional”, la fabricación de productos de moda se lleva a cabo según la lógica de 'tomar-hacer-usar-eliminar': recursos, producción, consumo, eliminación.

La economía circular, por el contrario, pretende eliminar el consumo de recursos naturales vírgenes excluyendo del diseño los residuos y desechos, manteniendo los productos y materiales en uso el mayor tiempo posible, regenerando los sistemas naturales.

6. REFERENCIAS

Francesca Rulli, Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Maria Antonia Barucco, Fiorella Bulegato, Alessandra Vaccari, Re-manufacturing Italy, L'Italia nell'epoca della post-produzione, Mimesis, 2020

Francesca Romana Rinaldi, Industria de la moda 20230, Remodelando el futuro a través de la sostenibilidad y la innovación responsable, Milán, Universidad Bocconi Pr, 2019

Anna Granskog, Franck Laizet, Miriam Lobis y Corinne Sawers, 23 de julio de 2020, Biodiversidad: la próxima frontera en moda sostenible para McKinsey&Company (mckinsley.com)

[Biodiversidad: la próxima frontera de la moda sostenible | McKinsey](#)

Sarah Kelley, Common Threads Consulting, Textile Exchange Team, enero de 2022, Análisis del panorama de la agricultura regenerativa para Textile Exchange (textileexchange.org)

[Análisis del panorama de la agricultura regenerativa - Textile Exchange](#)

Sheryl Karas, personal de CRARS, Cómo la agricultura regenerativa podría ayudar a limpiar la industria de la moda para la Universidad Estatal de California Chico (csuchico.edu)

[Cómo la agricultura regenerativa podría ayudar a limpiar la industria de la moda – Centro de Agricultura Regenerativa y Sistemas Resilientes – Estado de Chico \(csuchico.edu\)](#)

Steff Yotka, 13 de mayo de 2021, De competidores a colaboradores, la carta del foro y los grupos de moda Rewiring reflexionan sobre un año de cambios para vogue.com
[De competidores a colaboradores, la carta del foro y los grupos de moda Rewiring reflexionan sobre un año de cambios | Moda](#)

Steff Yotka, 30 de junio de 2020, 'El descuento no es una estrategia de lujo': las voces detrás de una carta abierta al comercio minorista abordan el futuro de los precios completos de la moda para vogue.com
['El descuento no es una estrategia de lujo': las voces detrás de una carta abierta al comercio minorista abordan el futuro del precio total de la moda | Moda](#)

Kate Fletcher y Anna Fitzpatrick, 21 de octubre de 2021, Decentrando la durabilidad: ideas y acciones plurales de ropa duradera, katefletcher.com
[Durabilidad descentrada – Kate Fletcher](#)

Alberto Calabrese, 1 de marzo de 2022, Semana de la Moda de Milán 2022: lo mejor de las presentaciones de los diseñadores de nueva generación para vogue.it
[Semana de la Moda de Milán 2022: lo mejor de las presentaciones de los diseñadores de nueva generación | Vogue Italia](#)

Diane Weisbeck, 28 de septiembre de 2020, Sostenible es sexy: Diseñadores para el planeta: nuevos talentos emergentes, Semana de la Moda de Milán para pynck.com
[Sostenible es sexy: Diseñadores para el planeta: nuevos talentos emergentes, Semana de la Moda de Milán - Pynck](#)

Giorgia Imrenda, 15 de julio de 2022, La moda metamórfica y sostenible de la marca emergente Evropa para vice.vom
[Evropa: la marca emergente de moda sostenible - Elena Finardi, Martina Rizzieri, Eva Redini y Anna Patricelli ¿serán las nuevas Marine Serre de la moda italiana? \(vice.com\)](#)

Giorgia Imrenda, 17 de septiembre de 2021, Esta diseñadora teje a mano todos los tejidos de sus colecciones para vice.com
[¡Descubre la moda sostenible de la marca Lieke Pansters! - Te damos la bienvenida al mundo de los hilos naturales y las líneas minimalistas de Lieke Pansters, donde la sostenibilidad, la experimentación y la artesanía se unen para crear prendas atemporales. \(vice.com\)](#)

Carolina Davalli, 8 de julio de 2021, 11 nuevas marcas hechas a mano que debes conocer para vice.com
[¡11 nuevas marcas hechas a mano que necesitas conocer! - Puntos delicados, resinas pop o núcleos serigráficos: aquí están los proyectos que han hecho suyas todas estas técnicas \(y no sólo\) para dar forma a su imaginación. \(vice.com\)](#)

Isabelle Hore-Thorburn, AVAVAV REUTILIZA STOCK DE LUJO PARA UNA NUEVA COLECCIÓN MONSTRUOSA para highsnobiety.com
<https://www.highsnobiety.com/p/avavav-collection-2-beate-karlsson-interview/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Nicoletta Stecca, 2020, ECONOMÍA CIRCULAR Y DISEÑO RIGENERATIVO para recollective.org

[ren-collective economía-circular-e-design-rigenerativo guida-al-design-di-moda-circolare.pdf \(recollective.org\)](https://recollective.org/ren-collective-economia-circular-e-design-rigenerativo-guida-al-design-di-moda-circolare.pdf)

Silvia Gambi, 24 de abril de 2020, EP12: La magia del reciclaje: convertir los residuos en algo único para solomodasostenibile.it

[EP12: La magia del upcycling: convertir los residuos en algo único \(solomodasostenibile.it\)](https://solomodasostenibile.it/ep12-la-magia-del-upcycling-convertir-los-residuos-en-algo-unico/)

Fundación Ellen MacArthur, febrero de 2019, El diagrama de mariposa: visualizando la economía circular, para ellenmacarthurfoundation.org

[El diagrama de mariposa: visualizando la economía circular \(ellenmacarthurfoundation.org\)](https://ellenmacarthurfoundation.org/el-diagrama-de-mariposa-visualizando-la-economia-circular/)

Fundación Ellen MacArthur, *La economía circular en detalle*, para ellenmacarthurfoundation.org

[La economía circular en detalle \(ellenmacarthurfoundation.org\)](https://ellenmacarthurfoundation.org/la-economia-circular-en-detalle/)

McKinsley y compañía, *El estado de la moda 2021*, paramckinsley.com

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20o>

MC Ostilio, 2 de marzo de 2020, DROP Y EDICIÓN LIMITADA: ¿HERRAMIENTAS DE MODA O ESTRATEGIAS PARA MARCAS DE CULTO? para sdabocconi.it

[LANZAMIENTO Y EDICIÓN LIMITADA: ESTRATEGIAS PARA MARCAS DE CULTO | Escuela de Administración SDA Bocconi](https://sdabocconi.it/lanzamiento-y-edicion-limitada-estrategias-para-marcas-de-culto/)

Antonio Piemontese, 14 de agosto de 2020, Reebok, los clientes deciden qué zapatos poner en producción. Y la moda se vuelve bajo demanda, para wired.it

[Moda, en 2030 el futuro de la moda estará bajo demanda | Reino Unido cableado](https://wired.it/moda/2020/08/14/reebok-los-clientes-deciden-que-zapatos-poner-en-produccion-y-la-moda-se-vuelve-bajo-demanda/)

Yusura Siddiqui, 6 de febrero de 2021, 8 marcas que utilizan materiales muertos y reciclados en su ropa, para whowhatwear.co.uk

[8 marcas de moda que utilizan materiales muertos y reciclados | ¿Quién qué usa? Reino Unido](https://whowhatwear.co.uk/8-brands-that-use-dead-and-recycled-materials-in-their-clothing/)

Fundación Ellen MacArthur, *Rediseñando el futuro de la moda*, para ellenmacarthurfoundation.org

<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>

Corentin Chauvel, 2 de noviembre de 2017, *H&M quema hasta 12 toneladas de ropa al año*, para fashionnetwork.com

[H&M quema hasta 12 toneladas de ropa al año \(fashionnetwork.com\)](https://fashionnetwork.com/HM-quema-hasta-12-toneladas-de-ropa-al-a%C3%B1o/)

Chris Baraniuk, *¿Dejarán las firmas de moda de quemar ropa?* para bbcearth.com

[¿Dejarán las firmas de moda de quemar ropa? | BBC Tierra](https://www.bbc.com/earth-58011111)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Eco Fashion Talk, 28 de julio de 2013, Re; código para ecofashiontalk.com
[Re;codificar | Charla de moda ecológica](#)

kelly ann tsai, 7 de febrero de 2019, *Uso más sostenible de productos químicos en la industria textil* para transparencia-one.com
[Uso más sostenible de productos químicos en la industria textil - Transparencia-Uno](#)

Ashis Kumar Samanta y Adwaita Konar, noviembre de 2021, *Teñido de Textiles con Tintes Naturales*, researchgate.net
[\(PDF\) Teñido de textiles con tintes naturales \(researchgate.net\)](#)

Ellen Smith, 2 de diciembre de 2020, Líneas de ropa teñidas de forma natural, para trendhunter.com
[Líneas de ropa teñidas naturalmente: saye \(trendhunter.com\)](#)

Julia Moser, 21 de junio de 2021, Teñido de textiles con bacterias, para Ars Electronica Blog
[Teñido de textiles con bacterias – Blog Ars Electronica](#)

Abigail Beall, 13 de julio de 2020, *¿Por qué la ropa es tan difícil de reciclar?* para BBC.com
<https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

Helene Steiner, Teñir textiles con bacterias: hacer placas de agar LB
[Teñir textiles con bacterias: hacer placas de agar LB \(opencell.bio\)](#)

STEM, página web oficial
<https://www.stem.page/about>

eyand, página web oficial
<https://www.eyand.eu/#quiénes-somos>

ID.EIGHT, página web oficial
<https://www.id-eight.com>

7. RECURSOS EXTERNOS

<https://katefletcher.com>, Pionero de la moda slow y sostenible
www.raeburndesign.co.uk, Diseñador de reciclaje
<https://www.rafaelkouto.com>, Alta costura reciclada
<https://ellenmacarthurfoundation.org>, Organización que trabaja para acelerar la transición hacia una economía circular
<https://globalfashionagenda.org>, Organización sin fines de lucro que fomenta la colaboración de la industria en materia de sostenibilidad en la moda para acelerar el impacto.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>, r.Informe sobre los principales temas que dan forma a la economía de la moda, por McKinsey y Business of Fashion

<https://www.ethicaltrade.org>, Alianza de empresas, organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones sindicales comprometidas a trabajar juntas para identificar y promover buenas prácticas en la implementación de códigos de prácticas laborales.

<https://vammon.com>, plataforma que intenta minimizar el impacto del transporte

8. HOJA DE CÁLCULO

1. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

1.3 Experiencia del cliente

2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Gran parte de la contaminación generada por la moda viene determinada por el mantenimiento y desecho de las prendas, que depende directamente del usuario.

Nuestros comportamientos como consumidores pueden ser más sostenibles a través de soluciones innovadoras que aborden el uso, el cuidado, la eliminación y la difusión de información y cultura de los productos, que son clave para crear conciencia y desencadenar comportamientos más responsables.

Para facilitar y mejorar los comportamientos de estos clientes, las marcas y los diseñadores también deben pensar estratégicamente e incluir en sus proyectos:

- **transparencia y certificaciones,**
- **trazabilidad,**
- **sistemas de mantenimiento innovadores y menos contaminantes,**
- **soluciones innovadoras para la eliminación y el reciclaje,**
- **servicios de refugio de prendas de vestir,**
- **diseño duradero y duradero.**

3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

- Pensamiento de diseño para el ciclo de vida completo de una prenda/colección
- Comprender el impacto del mantenimiento de las prendas.
- Aplica la transparencia a tu negocio
- Involucrar a los clientes en su viaje hacia la sostenibilidad

4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

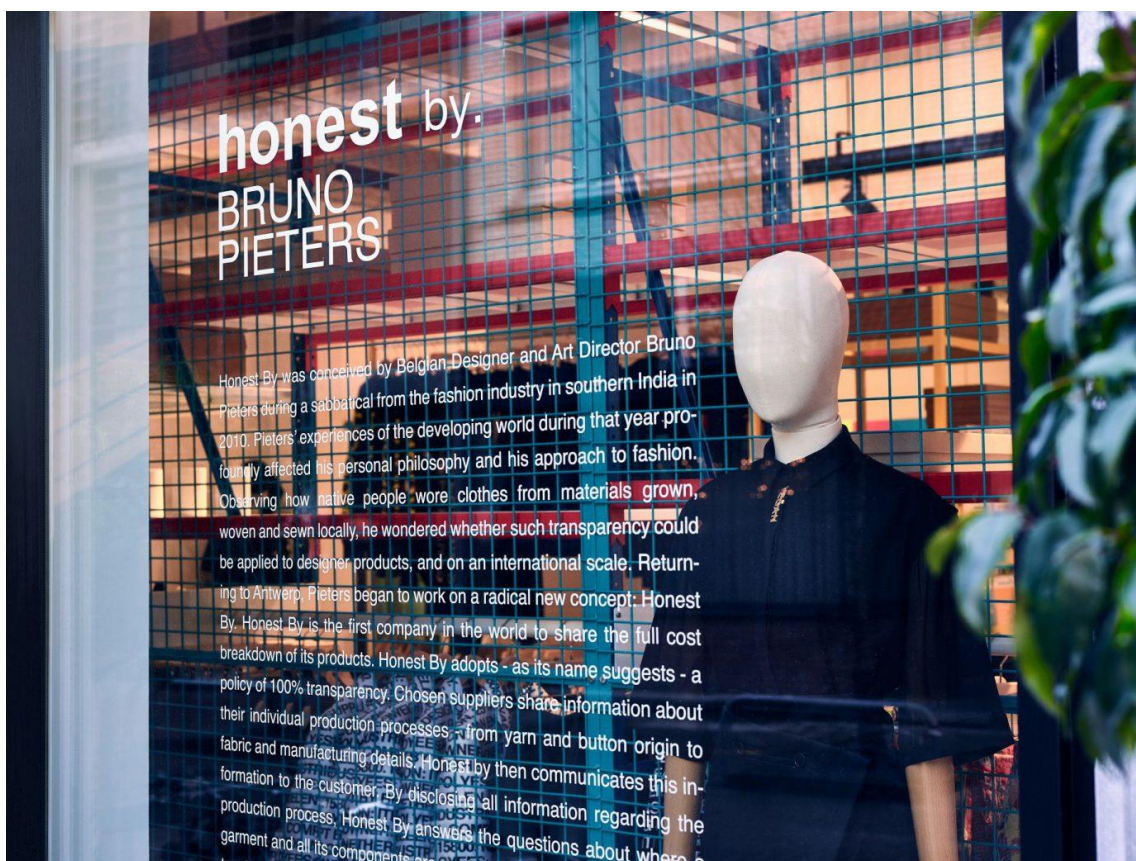
TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Transparencia

Cuando se trata de una prenda, conocer su historia (dónde se fabricó, con qué materiales, quién) es importante para empoderar a los consumidores a tomar sus propias decisiones responsables. Por eso la transparencia es esencial para un negocio sostenible.

La tradicional etiqueta que acompaña a una prenda ya no es suficiente para contener toda la información que un consumidor exigente necesita recibir, y muchas marcas, grandes y pequeñas, empiezan a activarse. Nuevos sistemas de intercambio de información. Las marcas están desplegando diferentes estrategias para ofrecer cada vez más información a los consumidores, pero cuando se trata de transparencia no existe un estándar único y cada uno es libre de elegir qué contar.

Un pionero por su enfoque transparente fue el diseñador Bruno Pieters, quien en el pasado intentó crear una marca completamente transparente y trazable, Honest By (lamentablemente cerraron en 2019): la marca solía publicar los fabricantes y la composición de las prendas, así como información sobre Composición del premio: un desglose detallado del costo de la prenda, incluidos sus porcentajes de margen mayorista y minorista.



Fuente: <https://1granary.com/interviews/designers/bruno-pieters/>

Otro ejemplo interesante es el de Ganni, una popular marca danesa, que no teme declarar que aún no es del todo sostenible pero que está comprometida con la mejora constante. Con el lema 'se trata de progresión, no de perfección' la marca dispone de un canal social

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

paralelo al de presentación de sus colecciones donde transmite información sobre su producción y los materiales utilizados, donde es posible seguir esta mejora.

Compartir esta información crea en el cliente un sentimiento de confianza en la marca, que aparece como un organismo en proceso de transformación, de mejora, del que el cliente se siente parte y apoyado a través de sus elecciones y no un ejemplo impecable de sostenibilidad. La transparencia no se trata sólo de comunicar sus procesos sostenibles, sino también de ser honesto con sus clientes.

Womsh, marca de zapatos sostenibles fabricados en Italia, es también un buen ejemplo en términos de transparencia. Dentro de su código ético, una herramienta de autorregulación que refuerza los valores y responsabilidades que la marca tiene y quiere perseguir, compartido en su sitio web, la marca ha definido sus pilares de sostenibilidad, que incluyen compartir la historia del producto y específicamente : de qué materiales está hecho; donde fue hecho; quien lo hizo; en qué condiciones trabajaban estas personas; les pagaron; cómo Womsh devuelve parte de los beneficios generados al medio ambiente y a la sociedad.

Finalmente, las certificaciones son fundamentales para dar credibilidad a la información que compartes con tus clientes. En el capítulo 3, dedicado a la producción y la cadena de suministro, profundizaremos en este tema presentando todas las certificaciones más importantes relacionadas con la industria de la moda.

Trazabilidad

Desafortunadamente, como las cadenas de producción de moda son complejas y fragmentadas, rastrear las prendas desde la materia prima hasta el consumidor es un verdadero desafío.

Existen numerosos pasos de producción que conducen a la creación de una prenda y no en todos existe la misma voluntad de compartir información, por lo que es difícil rastrear toda la historia de producción de un producto. Esto requiere el uso de métodos de medición estandarizados, que hoy en día aún no están disponibles.

Entonces, ¿qué puedes hacer como marca para evitar este tipo de situaciones?

Primero, define especificaciones estrictas para tus proveedores y colabora con auditores, controladores externos que van y verifican lo que sucede en las fábricas con las que trabajas. Pero lo más eficaz sería implicar a tus proveedores en un proyecto común de mejora transparente, que implique compartir los mismos valores.

Seguramente una herramienta útil es la blockchain, un conjunto de tecnologías que se basa en un sistema descentralizado de información que se registra en una base de datos y se comparte dentro de una comunidad. Los distintos eslabones de la cadena también pueden tener acceso a información de etapas anteriores, que tienen la característica de ser inmutables.

Es importante recordar que blockchain es un método de autocertificación y no hay garantías de que lo ingresado sea cierto. De hecho, la información ingresada no se controla a menos que el sistema esté vinculado a un proceso de certificación.

Como buen ejemplo podemos citar de nuevo a Womsh, que ha certificado el origen de todos los materiales utilizados para fabricar sus zapatos, así como validado la eficacia de su programa circular para reciclar. Confiaron en Genuine Way, una empresa Blockchain que se enfoca en la sostenibilidad ambiental y permite vincular directamente el producto físico al

consumidor para certificar su historial de producción: en el sitio web de Genuine Way es posible leer a sus proveedores y socios y ver la documentación relativa.



Fuente: <https://blog.womsh.com/categoria/sostenibilita/>

Sistemas de mantenimiento innovadores y menos contaminantes

Como marca, es crucial empezar a pensar en esta fase del ciclo de vida de la prenda: cuando la prenda ha llegado a manos del consumidor y ya no está en nuestra tienda, pero sigue generando un gran impacto en el medio ambiente.

Una buena elección en cuanto a materiales es un gran comienzo. La ropa confeccionada con tejidos "resistentes a las arrugas", como el poliéster o la lana, por ejemplo, no necesita planchado, por lo que podemos ahorrar energía, agua y emisiones de CO₂. Desafortunadamente, los tejidos sintéticos tienen otro gran problema: la liberación de microplásticos durante el ciclo de lavado a máquina. Estas diminutas partículas se desprenden de las prendas sintéticas, como los polares y otras prendas deportivas, debido a la intensidad de los ciclos de centrifugado que tensionan la fibra y, dado su tamaño tan reducido, no pueden ser captadas por los filtros de las lavadoras, acabando directamente en nuestros mares.

Existen en el mercado bolsas especiales para la recogida de microplásticos durante los ciclos de lavado de la ropa; Las marcas que trabajan con estos materiales podrían, por ejemplo, venderlos junto con las prendas, para concienciar a los clientes un uso responsable y ponérselo más fácil.

Otras elecciones acertadas en términos de materiales implican las temperaturas y los productos químicos utilizados durante el lavado. Algunos tejidos se pueden lavar a temperaturas muy bajas, lo que supone un ahorro energético, mientras que algunos lavados, como la limpieza en seco, además de suponer un inconveniente para el cliente que necesariamente debe acudir a la lavandería, emplean disolventes muy contaminantes y peligrosos para la salud humana.

Reparar

Ofrecer servicios de reparación de prendas es una práctica que contribuye a concebir y construir una nueva forma de relacionarse con la ropa, cuidarla y prolongar su ciclo de vida, en lugar de deshacerse de ella al primer desgarró.

Producir prendas de calidad es evidentemente el primer paso, pero también debemos cuidar nuestra ropa, porque evidentemente se estropea con el tiempo por la usura o el lavado.

Más allá de operaciones provocativas, como la de Balenciaga, que lanzó al mercado zapatos ya estropeados contra la novedad y la obsolescencia programada del mundo fast fashion, son muchas las marcas que han integrado servicios de reparación en su empresa y ofrecen a sus clientes la posibilidad de reparar o arreglar sus productos.

Para Patagonia, la extensión de la vida útil del producto es un aspecto clave y están trabajando en varios frentes para garantizar que los productos duren el mayor tiempo posible. El proyecto, que lleva el nombre de Worn Wear, ha evolucionado a lo largo de los años e incluye educación sobre mantenimiento, servicio de reparación gratuito e ilimitado, formación en técnicas de reparación y reventa de segunda mano. El objetivo es hacer que las prendas de Patagonia duren el mayor tiempo posible, comprar menos, evitar el desperdicio y el hiperconsumo, priorizando la reutilización y el reciclaje.



Fuente: <https://eu.patagonia.com/it/it/wornwear/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Estudio de caso 1: Hundhund

CONTEXTO:

La marca inició su actividad a partir de una preocupación por la industria de la moda: el uso de hermosas campañas, desfiles y espacios comerciales para enmascarar lo que puede ser un proceso de producción muy destructivo, tanto en términos de fabricación de tejidos, como de confección de prendas y condiciones de los trabajadores.

También querían ofrecer su moda a un precio asequible para su comunidad.

DESCRIPCIÓN:

HUNDHUND es un estudio creativo con sede en Berlín dedicado a crear ropa con un enfoque medioambiental y social. Concebida por la diseñadora Isabel Kücke y su socio Rohan Hoole mientras vivían juntos en la India, la marca nació en 2016 cuando regresaron a Berlín.

Para HUNDHUND la transparencia es fundamental en la marca y su comunicación.

Proporcionan transparencia de precios, con un desglose y un margen de beneficio transparentes para que el cliente pueda comprender por qué las cosas cuestan lo que cuestan y llegar a sus propias conclusiones sobre el valor y la equidad.

Para ellos, es importante que su ropa no sólo refleje los valores de su comunidad, sino que también sea asequible para ella. Por esta razón, cuando fundaron la marca, decidieron vender sólo directamente a los clientes para evitar los márgenes de las tiendas minoristas u otros intermediarios. Hoy en día, básicamente ofrecen a sus clientes cuál sería el precio mayorista si tuvieran un modelo de negocio más convencional.

“La mayoría de las marcas independientes aumentan el precio de producción y luego lo venden a una tienda que lo aumenta entre 2,5 y 3 veces más para vendérselo a usted. Esto significa que está pagando de 4 a 5 veces (o más) el precio de producción de su compra. Somos completamente transparentes. Procesamos nuestros costos y luego se los vendemos por un margen de aproximadamente 2 veces (nuestro margen también cubre nuestra oficina, diseñadores, muestras y prototipos, marketing, etc.). Nuestro modelo nos permite gastar sustancialmente más en materiales y acabados que muchas marcas que venden por el doble de precio”, afirman en su web.

No sólo se preocupan por la transparencia, sino también por la producción responsable.

Confeccionan su ropa junto con pequeños talleres europeos que tratan a sus trabajadores de manera justa y obtienen las telas mediante métodos innovadores para reducir su impacto ambiental.

Además de trabajar con pequeñas fábricas en Europa que desarrollan tejidos respetuosos con el medio ambiente, a HUNDHUND también le gusta utilizar telas muertas, las telas que sobran de las marcas de lujo. De esta manera, pueden reutilizar hermosas telas que de otro modo se habrían desechado, pero también permiten a sus clientes disfrutarlas a una fracción del precio que habrían pagado a través de una marca de lujo.

LECCIÓN APRENDIDA:

Compartiendo su historia, opciones, los procesos con su audiencia crean conciencia en el cliente de lo que es la moda: no solo una imagen bonita en una revista, sino un sistema complejo, a menudo compuesto de injusticia y explotación, tanto ambiental como social.

La inclusión en la moda también es una cuestión de precio. Al tomar decisiones acertadas en términos de materiales, comunicación y distribución, puede reducir drásticamente el precio de sus productos, haciendo que la moda sostenible sea accesible a un público más amplio.



Fuente: <https://www.hundhund.com>

Estudio de caso 2: Studio Mend

CONTEXTO:

Nuestro sistema fomenta el consumo voraz de ropa. A menudo, la ropa se usa unas pocas veces antes de ser desechada y termina en el contenedor de basura cuando sufre daños, en lugar de ser reparada. Todo esto tiene un coste medioambiental muy elevado. ¿Cómo extender su ciclo de vida y minimizar este impacto?

DESCRIPCIÓN:

Studio Mend es un servicio de reparación de prendas de alta calidad fundado por la diseñadora Sunniva Rademacher Flesland, que se especializa en la reparación visible de defectos debidos al uso prolongado, como agujeros, manchas y telas debilitadas.

El proyecto nació para dar una alternativa a todas aquellas prendas que se desechan a pesar de que aún tienen un gran potencial para ser utilizadas y valoradas.

Cada prenda reparada se aborda con el objetivo de utilizar la imperfección para realzar la calidad y singularidad de la prenda.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Inspirándose en la técnica Wabi-sabi que valora la imperfección, el proyecto quiere hacer que la operación de bordado sea majestuosa, en lugar de ocultarla. Al visibilizar el remendar, se pretende validar el gesto de remendar como una práctica que contrasta con un sistema que incentiva el consumo de moda desechable.

El cliente puede elegir entre cuatro técnicas de zurcir y la combinación de colores que más le guste, como zurcir a mano, zurcir alrededor de agujeros, parches, indicando tipos de tejidos o prendas en las que funciona mejor y en las que no.

El cliente puede simplemente enviar un correo electrónico con la técnica elegida, la combinación de colores y la prenda dañada y luego esperar la recepción de su prenda reparada.

Últimamente, el diseñador ha estado trabajando en la creación de kits de reparación de bricolaje y comenzó a colaborar con grandes marcas de moda para que el proyecto tenga una audiencia y un impacto más amplios.

LECCIÓN APRENDIDA:

El diseño tiene un enorme potencial para reestructurar los patrones de consumo actuales, utilizando el método y la estética al servicio de esta causa. Al reelaborar creativamente una prenda vieja que se considera fea o inútil, se puede cambiar completamente su apariencia y volver a ponerla de moda y comercialmente atractiva. Al sistematizar este proceso, se pueden cambiar los patrones actuales de producción, uso y consumo y crear hábitos nuevos y menos impactantes. El diseñador es una figura compleja que tiene las competencias para provocar un cambio de hábitos en el cliente y en el sistema.



Fuente: <https://studiomend.net>

5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

VERDADERO O FALSO:

1. Las marcas deben respetar normas obligatorias sobre transparencia. (FALSO)
2. Es fácil seguir la historia de un producto textil. (FALSO)
3. Las blockchains te permiten tener descuentos de proveedores. (FALSO)
4. Los microplásticos no pueden ser capturados por el filtro de la lavadora. (verdadero)
5. Los servicios de refugio educan a los consumidores sobre cómo cuidar su ropa. (verdadero)
6. Las certificaciones son fundamentales para dar credibilidad a la información que compartes con tus clientes. (verdadero)
7. Existen en el mercado bolsas especiales para recoger los microplásticos durante el lavado.
8. La mayoría de las marcas comunican de dónde provienen sus materiales. (FALSO)

CONJUNTO DE ELECCIÓN ÚNICA

1. Las prendas confeccionadas con fibras sintéticas no necesitan:
 - a. Para ser lavado

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

- b. Para planchar
- c. Para teñir

2. Petit Garment realiza prendas que:

- a. No necesita detergente
- b. Crecer con el niño
- c. No utilices material sintético.

3. La cadena de producción textil es

- a. Compleja y fragmentada
- b. Lineal y estándar
- c. Lo mismo para la misma tipología de producto

4. Freitag recicla sus productos:

- a. Neumáticos para camiones
- b. Lonas de camión
- c. Asientos del camión

5. Según el Índice de Transparencia 2020 de Fashion Revolution:

- a. Disminuyó el número de marcas que comparten información sobre la producción de prendas de vestir.
- b. Solo el 7% de las marcas indican quiénes son sus proveedores en cuanto a materiales
- c. Todas las marcas brindan información sobre las empresas que producen sus prendas.

Respuestas:

1. Las prendas fabricadas con fibras sintéticas no necesitan plancharse.

2. Petit Garment realiza prendas que crecen con el niño.

3. La cadena de producción textil es compleja y fragmentada.

4. Freitag fabrica sus productos lonas para camiones recicladas.

5. Según el Índice de Transparencia 2020 de Fashion Revolution solo el 7% de las marcas indican quiénes son sus proveedores en cuanto a materiales.

ARRASTRA LA PALABRA

Palabras: usuario, cuidado, contaminación, comportamientos, mantenimiento, información.

Gran parte del... generado por la moda está determinado por el... y el desecho de las prendas, que depende directamente del...

A través de soluciones innovadoras que abordan... el uso, el cuidado, la eliminación y la difusión de... y la cultura, las marcas pueden generar clientes más responsables....

Respuestas:

Gran parte de la contaminación generada por la moda viene determinada por el mantenimiento y desecho de las prendas, que depende directamente del usuario.

A través de soluciones innovadoras que abordan el uso, el cuidado, la eliminación y la difusión de información y cultura de los productos, las marcas pueden generar comportamientos más responsables en los clientes.

6. REFERENCIAS

Francesca Rulli, Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Francesca Romana Rinaldi, Industria de la moda 20230, Remodelando el futuro a través de la sostenibilidad y la innovación responsable, Milán, Universidad Bocconi Pr, 2019

Silvia Gambi, 14 de octubre de 2022, La trasparenza prima di tutto: alla Scoperta di Ganni, para [solomodasostenibile.it](https://www.solomodasostenibile.it), <https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>

Silvia Gambi, 17 de diciembre de 2020, Perché è così difficile garantire la provenienza della materia prima tessile, para [solomodasostenibile.it](https://www.solomodasostenibile.it), <https://www.solomodasostenibile.it/2020/12/17/perche-e-cosi-difficile-garantire-la-provenienza-della-materia-prima-tessile/>

Silvia Gambi, 18 de septiembre de 2020, Tracciabilità + sostenibilità = blockchain, la sfida del futuro, para [solomodasostenibile.it](https://www.solomodasostenibile.it) <https://www.solomodasostenibile.it/2020/09/18/ep20-tracciabilita-sostenibilita-blockchain-la-sfida-del-futuro/>

Lottozero, EL DIRECTORIO, <https://www.lottozero.org/directory>

Genuine Way, Catálogo Ethical, en la web de la marca https://catalogue.genuineway.io/?_ga=2.63575725.329787667.1666347604-1483877337.1666347604

Womsh, C.odice Etico, en el sitio web de la marca, https://www.womsh.com/assets/images/CODICE_ETICO_ITA.pdf

Flavia Masci, 14 de diciembre de 2021, Qual'è il consumo medio di acqua in una famiglia?, Luce e gas .it by Selecta, <https://luce-gas.it/acqua/consumo-medio-famiglia>

Eveline, 11 de noviembre de 2020, ¡8 telas que requieren menos lavado! (¡Haz que lavar tu ropa sea sostenible!), YANATIN, <https://www.yanantin-alpaca.com/8-telas-que-requieren-menos-lavado-haz-lavar-tu-ropa-sustainable/>

Martina Fuchshuber, sitio web de la marca, <https://martinafuchshuber.com/Pantaloni-Toile>

Alberto Motta, 18 de diciembre de 2017, Petit Pli - i vestiti che crescono insieme ai bambini, WIRED, <https://www.wired.it/lifestyle/design/2017/12/18/petit-pli-vestiti-moda-bambini-crescita/#:~:text=PetitPli video,-Petit Pli%2C i&text=Fondata nel 2017 en Londres,%2C giacche estensibili e%2C camicie>

Maurizio Badiani, 17 de mayo de 2022, Balenciaga ha rotto le scarpe, SPOT Y WEB, <https://www.spotandweb.it/news/843852/balenciaga-ha-rotto-le-scarpe.html#gref>

Patagonia, Reparación Portal, <https://eu.patagonia.com/fr/fr/repairs/>

Ropa desgastada, tienda de la Patagonia, <https://wornwear.patagonia.com/shop>

HUNDHUND, sitio web de la marca, <https://www.hundhund.com/>

Studio Mend, sitio web de la marca, <https://studiomend.net/>

GANNI, TRANSPARENCIA CON PROVENANCE®, <https://www.ganni.com/en-it/provenance.html>

7. RECURSOS EXTERNOS

AUTOR: INSTITUTO DE DESARROLLO EMPRENDEDOR – IED

4. TÍTULO DE MÓDULO

Módulo 2: Comportamientos de los clientes y cambios digitales y tecnológicos

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

5. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

El Módulo 2 examina los cambios en los comportamientos de los clientes en la industria de la moda y cómo las empresas de moda están respondiendo a estos cambios adoptando prácticas éticas y sostenibles. Cubre factores clave que influyen en el comportamiento del cliente, como el precio, la calidad, el estilo, la reputación de la marca, la conveniencia y la sostenibilidad. El módulo también explora el movimiento slow fashion, que enfatiza el consumo consciente y los diseños duraderos y atemporales. Además, examina el impacto de las compras en línea, las redes sociales y la inteligencia artificial en el comportamiento del consumidor de moda, incluidas experiencias personalizadas, publicidad dirigida y tecnologías de prueba virtual. En general, el módulo destaca la importancia de comprender el comportamiento del cliente en la era digital para seguir siendo relevante en la industria de la moda.

6. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO

Proporciona aquí al menos 2 temas que estarán en el foro:

1. La influencia de los influencers y blogueros de la moda: ¿tienen demasiado poder a la hora de moldear el comportamiento del consumidor?
2. La inteligencia artificial y el futuro de la moda: ¿reemplazarán las tecnologías de prueba virtuales las experiencias de compra tradicionales en las tiendas?

9. TÍTULO DEL SUBMÓDULO:

1.1 Comportamientos del cliente en la industria de la moda

- 2.1.1 Tendencias y cambios en las actitudes de los clientes hacia la moda y la sostenibilidad
- 2.1.2 Comprender los impulsores clave de la demanda de los consumidores
- 2.1.3 Una mirada a los factores clave que impulsan el comportamiento del cliente en la industria de la moda
- 2.1.4 El cambio hacia la moda lenta y el consumo consciente en la industria de la moda
- 2.1.5 Conclusiones

10. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Esta sección describe las actitudes cambiantes de los clientes hacia la moda, incluida la demanda de transparencia y responsabilidad por parte de las marcas, las opciones de personalización y el deseo de ropa con conciencia social. Describe los factores clave que influyen en el comportamiento del cliente, incluidos el precio, la calidad, el estilo, la reputación de la marca, la conveniencia y la sostenibilidad. Además, el módulo explica el movimiento slow fashion y su énfasis en el consumo consciente y los diseños duraderos y atemporales. Destaca cómo las marcas de moda están respondiendo a estos comportamientos cambiantes adoptando prácticas éticas y sostenibles, utilizando materiales ecológicos, implementando medidas de reducción de residuos y promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas.

11. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, debería poder hacer lo siguiente:

- Explicar el impacto de los factores sociales, culturales y ambientales en las actitudes de los clientes hacia la moda.
- Enumerar los factores que influyen en el comportamiento de los clientes en la industria de la moda.
- Explicar cómo cada uno de estos factores afecta el comportamiento del cliente en la industria de la moda.
- Recordar los elementos clave del movimiento slow fashion y los principios del consumo consciente.

12. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

Tendencias y cambios en las actitudes de los clientes hacia la moda y la sostenibilidad



Fuente: © Bente Stachowske / Greenpeace (Imagen [enlace](#))

Una tendencia clave en las actitudes de los clientes hacia la moda es la creciente demanda de transparencia y responsabilidad por parte de las marcas. Los clientes están cada vez más interesados en saber de dónde viene su ropa, cómo se hizo y quién la hizo. Quieren asegurarse de que la ropa que compran no sólo sea elegante y funcional, sino también que se produzca de forma ética y sostenible. Esto ha llevado a un aumento de certificaciones y etiquetas que significan el compromiso de una marca con la sostenibilidad y las prácticas éticas, como el comercio justo, el Estándar Global de Textiles Orgánicos* (GOTS) y B Corp**. Otra tendencia en la actitud de los clientes hacia la moda es el deseo de productos personalizados y únicos. Los clientes buscan cada vez más ropa que refleje su estilo y valores individuales, en lugar de artículos producidos en masa que sean idénticos a los que usan millones de personas. Esto ha provocado un aumento de las opciones de personalización, como ropa a medida o diseños personalizados, así como un creciente interés por la ropa vintage y de segunda mano.

Además de la sostenibilidad y la personalización, los clientes también son cada vez más conscientes del impacto social y cultural de la moda. Están cada vez más interesados en ropa que refleje su identidad cultural o apoye causas sociales que les interesan. Esto ha llevado a un aumento de marcas que priorizan la diversidad, la inclusión y la justicia social, como aquellas que ofrecen tamaños inclusivos o se asocian con organizaciones que apoyan a comunidades marginadas.

* Global Organic Textile Standard (GOTS) es un estándar privado para ropa orgánica para todo el procesamiento postcosecha (incluido el hilado, tejido, teñido y fabricación) de prendas y textiles para el hogar hechos con fibras orgánicas (como algodón orgánico, algodón orgánico). lana, etc). Incluye criterios tanto ambientales como sociales.

** B Corp es una certificación privada de empresas con fines de lucro de su "desempeño social y ambiental".

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Comprender los impulsores clave de la demanda de los consumidores



Fuente: Imagen de senivpetro en [Freepik](#)

La industria de la moda es una industria dinámica y en constante cambio impulsada por la demanda de los clientes. Los clientes se ven influenciados por varios factores a la hora de tomar decisiones de compra, como el precio, la calidad, el estilo, la reputación de la marca, la conveniencia y la sostenibilidad. Cada uno de estos factores puede desempeñar un papel importante en la configuración del comportamiento del cliente y puede influir en las ventas y la lealtad a la marca de las empresas de moda.

Precio. Suele ser el factor más crítico para los clientes a la hora de elegir productos de moda, ya que buscan encontrar productos que se ajusten a su presupuesto y que ofrezcan la mejor relación calidad-precio. La calidad es otro factor importante, ya que los clientes valoran los productos que son duraderos y duraderos. El estilo es un factor muy influyente en la industria de la moda, ya que los clientes se sienten atraídos por las últimas tendencias y estilos.

Reputación de la marca. También es importante para los clientes, que prefieren comprar productos de marcas conocidas por su calidad, sostenibilidad y prácticas éticas. La comodidad es otro factor clave, ya que los clientes suelen elegir marcas que ofrecen opciones de compra convenientes. Finalmente, la sostenibilidad se ha convertido en un factor cada vez más importante que influye en el comportamiento de los clientes en la industria de la moda, y los clientes buscan marcas que prioricen materiales y métodos de producción respetuosos con el medio ambiente, reduzcan los residuos y promuevan prácticas laborales éticas.

Comprender los factores que influyen en el comportamiento de los clientes en la industria de la moda es esencial para las marcas de moda que desean tener éxito en este mercado altamente competitivo. Al considerar estos factores en sus estrategias de marketing y producción, las empresas de moda pueden atraer y retener clientes, generar lealtad a la marca y contribuir a una industria más sustentable y ética.

Una mirada a los factores clave que impulsan el comportamiento del cliente en la industria de la moda



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

Precio: El precio es a menudo el factor más importante que influye en el comportamiento del cliente en la industria de la moda. Es probable que los clientes elijan productos que se ajusten a su presupuesto y ofrezcan la mejor relación calidad-precio. Algunos clientes están dispuestos a pagar más por marcas de diseñadores de alta gama, mientras que otros prefieren opciones económicas.

Calidad: Los clientes también valoran los productos de alta calidad que sean duraderos y duraderos. La calidad puede influir en el comportamiento de los clientes en la industria de la moda al impulsar la lealtad del cliente y la repetición de compras. Es más probable que los clientes paguen un precio más alto por productos que perciben como de mayor calidad.

Estilo: La moda es una industria impulsada en gran medida por el estilo y los clientes suelen verse influenciados por las últimas tendencias y estilos. Las marcas de moda que se mantienen actualizadas con las últimas tendencias de la moda y ofrecen productos únicos y de moda tienen más probabilidades de atraer y retener clientes.

Reputación de la marca: La reputación de una marca de moda es un factor importante que influye en el comportamiento del cliente. Es más probable que los clientes compren productos de marcas con una reputación positiva en cuanto a calidad, sostenibilidad y prácticas éticas. Por otro lado, las marcas con una reputación negativa pueden sufrir una menor lealtad de los clientes y una reducción de las ventas.

Conveniencia: La comodidad es otro factor importante que influye en el comportamiento del cliente en la industria de la moda. Es más probable que los clientes elijan marcas que ofrezcan opciones de compra convenientes, como compras en línea y envío rápido.

Sostenibilidad: En los últimos años, la sostenibilidad se ha convertido en un factor cada vez más importante que influye en el comportamiento de los clientes en la industria de la moda. Es más probable que los clientes compren productos de marcas que priorizan la sostenibilidad, incluido el uso de materiales y métodos de producción ecológicos, la reducción de residuos y la promoción de prácticas laborales éticas.

El cambio hacia la moda slow y el consumo consciente en la industria de la moda



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

Durante la última década, un número cada vez mayor de consumidores ha comenzado a cambiar su actitud hacia la moda, poniendo más énfasis en la sostenibilidad y las cuestiones éticas. Un aspecto clave de este cambio ha sido el auge del movimiento slow fashion, que promueve un enfoque más sostenible y ético de la moda.

En el corazón del movimiento slow fashion está la idea de que la calidad es más importante que la cantidad. En lugar de seguir las últimas tendencias y comprar ropa barata y desechable que se desmorona rápidamente, los defensores de la moda lenta dan prioridad a diseños atemporales que están hechos para durar. Al invertir en piezas de mayor calidad que puedan usarse durante años, los clientes pueden reducir su impacto ambiental y apoyar prácticas de moda más sostenibles y éticas.

El consumo consciente es otro elemento clave del cambio hacia la moda sostenible. Esto significa un enfoque más cuidadoso y deliberado a la hora de tomar decisiones de compra, teniendo en cuenta no sólo el estilo y el precio de una prenda, sino también su impacto medioambiental y social. Al elegir ropa hecha de materiales orgánicos y reciclados, por ejemplo, o apoyar marcas que priorizan prácticas laborales justas, los clientes pueden tener un impacto positivo en el planeta y la sociedad.

Los clientes que abrazan la moda lenta y el consumo consciente tienden a valorar la durabilidad, la funcionalidad y la versatilidad de sus prendas. Es posible que elijan diseños clásicos y atemporales que puedan usarse durante muchos años, en lugar de perseguir tendencias fugaces que rápidamente pasan de moda. También pueden preferir prendas versátiles que puedan vestirse formal o informalmente y usarse en diferentes contextos, en lugar de ropa desechable que sirva para un propósito específico.

En respuesta a este cambio en las actitudes de los clientes, muchas marcas de moda han comenzado a incorporar prácticas éticas y sostenibles en sus operaciones. Es posible que utilicen materiales respetuosos con el medio ambiente, como el algodón orgánico, el cáñamo o el poliéster reciclado, por ejemplo, o que implementen medidas de reducción de residuos, como el reciclaje o la producción sin residuos. Algunas marcas también se centran en la transparencia y la responsabilidad, proporcionando información sobre sus cadenas de suministro y prácticas laborales para ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra más informadas.

Conclusiones

Satisfacer las demandas y tendencias cambiantes de los clientes: Como emprendedor de la moda, es importante mantenerse al día con las actitudes y tendencias cambiantes en el comportamiento de los clientes hacia la moda. Para satisfacer la creciente demanda de transparencia y rendición de cuentas, considera implementar prácticas éticas y sostenibles en tu cadena de suministro y obtener certificaciones o etiquetas que demuestren tu compromiso con estas prácticas. Además, considera ofrecer opciones de personalización o explorar el mercado de ropa vintage y de segunda mano. Para apoyar causas sociales y culturales, asóciate con organizaciones que se alineen con los valores de tu marca y promuevan la diversidad, la inclusión y la justicia social. Al priorizar estas tendencias, podrás satisfacer mejor las demandas y expectativas cambiantes de los clientes y diferenciar tu marca en la competitiva industria de la moda.

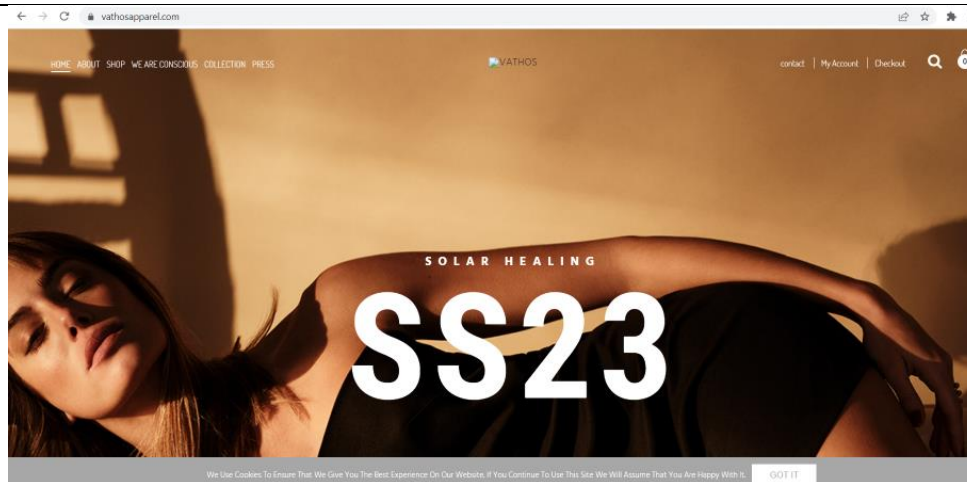
Factores que influyen en el comportamiento del cliente en la industria de la moda: Es vital comprender los factores que influyen en el comportamiento del cliente en la industria de la moda. Para atraer y retener clientes, es fundamental ofrecer productos que cumplan con sus expectativas en términos de precio, calidad, estilo, reputación de marca, conveniencia y sostenibilidad. Los emprendedores de la industria de la moda deben comprender estos factores para generar lealtad a la marca y contribuir a una industria más sostenible y ética. Es necesario lograr un equilibrio entre estos factores y priorizar prácticas sostenibles y éticas. Además, ofrecer opciones de compra convenientes y crear una sólida reputación de marca puede ayudar a crear una ventaja competitiva.

Adoptar prácticas sostenibles y éticas en la industria de la moda: Es importante prestar atención a las actitudes cambiantes hacia la sostenibilidad y las prácticas éticas en la industria de la moda. El auge del movimiento de la moda lenta y el consumo consciente significa que los clientes están cada vez más interesados en diseños atemporales y de alta calidad que están contruidos para durar, en lugar de piezas desechables impulsadas por las tendencias. Para satisfacer esta demanda, considera priorizar prácticas sustentables y éticas en sus operaciones. Utiliza materiales respetuosos con el medio ambiente y reduce los residuos en tus procesos de producción. También puedes considerar ofrecer piezas más versátiles que puedan usarse en diferentes contextos, en lugar de ropa desechable que sirva para un propósito específico. Además, céntrate en la transparencia y la responsabilidad proporcionando información sobre tus cadenas de suministro y prácticas laborales para ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra informadas. Podrás diferenciar tu marca y construir una base de clientes leales que aprecien tu compromiso con el planeta y la sociedad.

13. CASO DE ESTUDIO

Contexto:

El caso de VATHOS Apparel – Grecia



Fuente: Ropa VATHOS [sitio web](#)

Descripción:

La sostenibilidad y el impacto del proceso de producción en el medio ambiente siguen siendo un importante tema de discusión para la industria de la moda desde hace varios años y es evidente que el interés está creciendo también en Grecia. Las marcas especializadas en la producción de moda ética están ganando terreno en Grecia, con la demanda de productos sostenibles aumentando en un 91% (número de clics de salida de productos de marcas sostenibles por parte de los visitantes de GLAMI.gr), en comparación con 2019.

VATHOS Apparel es una marca moderna con carácter ético, que apuesta por la moda responsable y respetuosa con el medio ambiente en Grecia. Encontrarás piezas cómodas y elegantes de líneas "limpias" y minimalistas, creadas a partir de materiales 100% orgánicos y prácticas ecológicas. Para producir la ropa, la marca trabaja con pequeñas empresas familiares, impulsando las pequeñas economías y contribuyendo a la mejora de la profesión.

Las prácticas de VATHOS Apparel se consideran éticas y sostenibles por varias razones. En primer lugar, el uso de materiales 100% orgánicos y prácticas ecológicas garantiza que la ropa producida sea respetuosa con el medio ambiente y no dañe el planeta. Este es un factor cada vez más importante para los clientes que están preocupados por el impacto de la moda en el medio ambiente y quieren tomar decisiones más sostenibles.

En segundo lugar, al trabajar con pequeñas empresas familiares, VATHOS Apparel apoya las economías locales y contribuye al crecimiento y desarrollo de la industria de la moda en Grecia. Esta es una práctica socialmente responsable que resuena entre los clientes que valoran las prácticas comerciales éticas y sostenibles.

Finalmente, las líneas minimalistas y limpias de la ropa creada por VATHOS Apparel atraen a clientes que valoran la calidad, la versatilidad y la longevidad en sus elecciones de ropa. Al crear diseños atemporales a partir de materiales de alta calidad, la marca fomenta el consumo consciente y desalienta la tendencia fast fashion de la ropa desechable.

Lección aprendida:

Es posible que las marcas de moda prioricen tanto el estilo como la sostenibilidad. Al utilizar materiales respetuosos con el medio ambiente, asociarse con pequeñas empresas

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

familiares y promover prácticas laborales éticas, VATHOS Apparel demuestra un compromiso con la moda responsable. Esto no sólo contribuye a la protección del medio ambiente y al bienestar de los trabajadores, sino que también atrae a clientes cada vez más interesados en opciones de moda sostenibles y éticas. Por lo tanto, al adoptar prácticas éticas y sostenibles, las marcas pueden atraer clientes que compartan sus valores y contribuyan a un futuro más sostenible para la industria de la moda.

14. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1

1. ¿Cuál de las siguientes NO es una tendencia en las actitudes de los clientes hacia la moda?

- a) La creciente demanda de transparencia y responsabilidad por parte de las marcas
- b) Deseo de productos personalizados y únicos
- c) Disminución del interés por la ropa vintage y de segunda mano
- d) Creciente interés en marcas que priorizan la diversidad y la inclusión

Respuesta correcta: c) Disminución del interés por la ropa vintage y de segunda mano

2. ¿Cuál es el factor más crítico que influye en el comportamiento del cliente en la industria de la moda?

la calidad

- b) Reputación de la marca
- c) Estilo
- d) Precio

Respuesta correcta: d) Precio

3. ¿Cuál de las siguientes es una etiqueta que significa el compromiso de una marca con la sostenibilidad y las prácticas éticas?

- a) Asociación de Comercio Orgánico (OTA)
- b) Estándar Global de Textiles Orgánicos (GOTS)
- c) Alianza de Moda Sostenible (SFA)
- d) Iniciativa de Moda Ética (EFI)

Respuesta correcta: b) Estándar Global de Textiles Orgánicos (GOTS)

4. ¿Cuál de los siguientes NO es un factor que influye en el comportamiento del cliente en la industria de la moda?

- a) Sostenibilidad
- segundo) conveniencia
- c) Comodidad
- d) Calidad

Respuesta correcta: c) Comodidad

5. ¿Cuál de las siguientes es una tendencia en las actitudes de los clientes hacia la moda?

- a) Disminución del interés por productos personalizados y únicos
- b) Reducción del enfoque en la reputación de la marca
- c) Creciente interés por la ropa que refleja la identidad cultural

d) Menos preocupación por la sostenibilidad y las prácticas éticas

Respuesta correcta: c) Creciente interés por prendas que reflejen la identidad cultural

Actividad 2

Relaciona las siguientes prácticas de moda sostenible con sus beneficios

- Elegir diseños clásicos y atemporales que se puedan usar durante años.
- Priorizar la ropa duradera, funcional y versátil
- Consumo consciente y decisiones de compra cuidadosas
- Apoyar a las marcas que priorizan las prácticas laborales justas
- Elegir ropa hecha de materiales orgánicos y reciclados.

Beneficios:

- Reducir el impacto ambiental
- Apoyar prácticas de moda más sostenibles y éticas
- Reducir los residuos y promover la moda circular
- Mejorar las condiciones laborales y salarios justos en la industria de la moda
- Invertir en piezas de mayor calidad que puedan usarse durante mucho tiempo.

Respuestas:

Práctica de moda	Beneficio
Elegir diseños clásicos y atemporales que se puedan usar durante años.	Invertir en piezas de mayor calidad que puedan usarse durante mucho tiempo.
Priorizar la ropa duradera, funcional y versátil	Reducir los residuos y promover la moda circular
Consumo consciente y decisiones de compra cuidadosas	Reducir el impacto ambiental
Apoyar a las marcas que priorizan las prácticas laborales justas	Mejorar las condiciones laborales y salarios justos en la industria de la moda
Elegir ropa hecha de materiales orgánicos y reciclados.	Apoyar prácticas de moda más sostenibles y éticas

15. REFERENCIAS

Zhang, KZ y Benyoucef, M. (2016). Comportamiento del consumidor en el comercio social: una revisión de la literatura. *Sistemas de apoyo a la decisión*, 86, 95-108.

Shen, Z. (2023). Minería del comercio electrónico de moda sostenible: textos en redes sociales y comportamientos de los consumidores. *Investigación sobre comercio electrónico*, 23(4), 949-971. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09498-5>

Pinnock, O. (2022). Moda ética: ¿tendencia en alza o retórica vacía? *Correo de la Unesco*. Obtenido de <https://en.unesco.org/courier/2022-1/ethical-fashion-rising-trend-empty-rhetoric>.

Ropa Vathos. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://vathosapparel.com/>.

16. RECURSOS EXTERNOS

- Jain, SA (sin fecha). Comportamiento de compra del consumidor en la industria de la moda. Aprendiz textil. Obtenido de <https://textilelearner.net/consumer-buying-behaviour-in-fashion-industry/>: El comportamiento de compra de los consumidores en la industria de la moda es un proceso complejo que incluye la autoimagen emocional, compras impulsivas, moda en constante cambio, costos, circunstancias personales, consumo excesivo y falta de conciencia, lo que dificulta el cambio y juega un papel crucial. papel en el éxito del negocio de la moda.
- Xiang, X. (2021). Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en el mercado de la moda. Revista Abierta de Negocios y Gestión, 9, 2772-2779. doi: 10.4236/ojbm.2021.96154: Este artículo analiza los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el mercado de la moda, incluidas las necesidades de los consumidores, la identidad social y la irracionalidad psicológica, utilizando la teoría de las necesidades jerárquicas, las teorías de la identidad social y las teorías de la irracionalidad humana de Maslow como base. base para futuros estudios.
- Hambleton, H. (2017). ¿Cómo puede el comportamiento del consumidor cambiar la industria de la moda? Consulta Textil. Obtenido de <https://textileconsult.wordpress.com/2017/04/28/how-can-consumer-behaviour-change-the-fashion-industry/>: El artículo analiza cómo el comportamiento del consumidor puede afectar a la industria de la moda y sugiere que los consumidores pueden impulsar el cambio en la industria siendo más conscientes de sus hábitos de compra, exigiendo transparencia y responsabilidad a las marcas y apoyando prácticas de moda sostenibles y éticas.

17. HOJA DE CÁLCULO

El alcance se decidirá más adelante.

Será algo que el alumno podrá descargar en su escritorio, tal vez una lista de verificación o una tarea de ensayo.

También podría tomar la forma de una infografía.

9. TÍTULO DEL SUBMÓDULO:

2.2 Moda sostenible y comportamiento del consumidor en la era digital

2.2.1 Las compras online y su influencia en el comportamiento del consumidor de moda

2.2.2 El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de moda

2.2.3 El impacto de la inteligencia artificial en el comportamiento del consumidor de moda

2.2.4 La influencia del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor de moda

2.2.5 Conclusiones

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

2. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Esta sección examina el impacto de las compras online, las redes sociales y la inteligencia artificial en el comportamiento de los consumidores de moda. Las compras en línea han hecho que los productos de moda sean más accesibles y convenientes para los consumidores, lo que ha llevado a una mayor competencia entre los minoristas de moda. Las redes sociales han cambiado la forma en que las marcas de moda llegan y se comunican con su público objetivo, y los influencers y blogueros desempeñan un papel importante en la configuración del comportamiento del consumidor de moda. La IA ha brindado experiencias personalizadas a los consumidores de moda, incluidas recomendaciones personalizadas, publicidad dirigida y tecnologías de prueba virtual. Estos tres factores han transformado la forma en que los consumidores de moda compran e interactúan con las marcas y seguirán dando forma al comportamiento del consumidor de moda en el futuro.

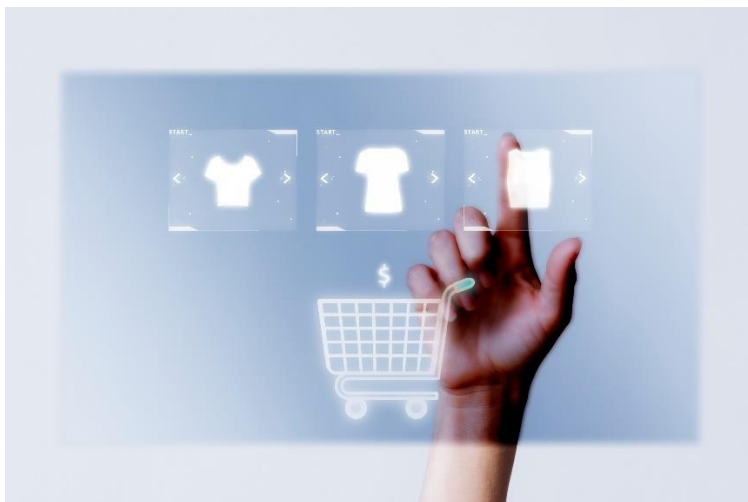
3. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, debería poder hacer lo siguiente:

- Explicar las formas en que las compras en línea han impactado el comercio minorista de moda tradicional, incluida la necesidad de que las tiendas adopten canales en línea.
- Describir cómo las redes sociales han hecho que la industria de la moda sea más accesible al público en general.
- Conocer las formas en que la IA puede influir en el comportamiento de los consumidores de moda.
- Explicar cómo el marketing de influencers impacta el comportamiento del consumidor en la industria de la moda.

4. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

Las compras online y su influencia en el comportamiento del consumidor de moda



Fuente: Imagen de rawpixel.com en [Freepik](https://www.freepik.com)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Las compras online se han convertido en una parte integral de la cultura de compras moderna y los minoristas de moda no son una excepción. Con la comodidad de poder comprar desde cualquier lugar, en cualquier momento y con acceso a una amplia gama de productos, las compras en línea han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas de moda. Como resultado, ha tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor de moda.

Comodidad y accesibilidad: Las compras en línea han facilitado que los consumidores de moda accedan a una amplia gama de productos de varias marcas con solo hacer clic en un botón. Esto ha aumentado la comodidad y accesibilidad para los consumidores, que ya no necesitan visitar tiendas físicas para comprar ropa. Como resultado, pueden comprar a su propio ritmo y horario, desde la comodidad de su hogar. Este cambio en el comportamiento del consumidor también ha impactado a las tiendas tradicionales, obligándolas a adoptar canales online para llegar a su público objetivo.

Mayor descubrimiento de productos: Los consumidores de moda ahora pueden descubrir nuevas marcas y productos que de otro modo no habrían encontrado en las tiendas físicas. Esto ha aumentado la competencia entre los minoristas de moda y ahora compiten no sólo con sus competidores directos sino también con otras marcas que ofrecen productos similares. Con más marcas y productos disponibles en línea, ahora es más probable que los consumidores de moda experimenten con nuevos estilos y tendencias.

Personalización: Las compras en línea también han permitido a los minoristas de moda brindar experiencias de compra personalizadas a los consumidores. Con acceso a los datos de los consumidores, los minoristas pueden adaptar sus ofertas a las preferencias individuales de los clientes, haciendo que la experiencia de compra sea más relevante y atractiva. Esto también ha llevado a un aumento en las opciones de personalización, permitiendo a los consumidores diseñar sus propios productos, como zapatos o vestidos, utilizando herramientas en línea.

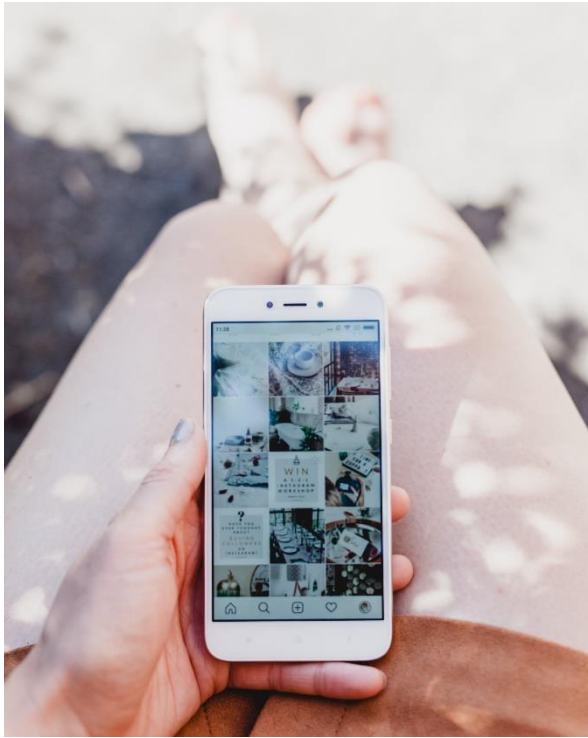
Precio y ofertas: Las compras en línea han facilitado a los consumidores de moda comparar precios entre diferentes marcas y minoristas. Esto ha aumentado la sensibilidad al precio de los consumidores, quienes son más propensos a elegir marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio. Además, las compras online también han aumentado la disponibilidad de ofertas y descuentos, que se han convertido en un factor importante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Influencia de las redes sociales: El auge de las redes sociales ha tenido un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores de moda. Las plataformas de redes sociales se han convertido en una herramienta clave para que las marcas de moda lleguen a su público objetivo e interactúen con él. Los influencers y las celebridades también desempeñan un papel clave a la hora de moldear el comportamiento de los consumidores de moda cuando promocionan marcas y productos entre sus seguidores. Esto ha llevado al auge del marketing de influencers, donde las marcas se asocian con influencers para promocionar sus productos a un público más amplio.

Las compras online han transformado la forma en que los consumidores de moda compran e interactúan con las marcas. Ha aumentado la comodidad, la accesibilidad y las experiencias personalizadas para los consumidores, al tiempo que ha aumentado la competencia entre los minoristas de moda. Con el auge de las redes sociales, los consumidores de moda ahora están más conectados y comprometidos con sus marcas

favoritas, lo que genera cambios en el comportamiento del consumidor de moda. A medida que la industria de la moda continúa evolucionando, las compras en línea seguirán siendo un factor crítico en la configuración del comportamiento del consumidor de moda.

El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de moda



Fuente: Foto de Georgia de Lotz en [desempaquetar](#)

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores de moda en los últimos años. Con la aparición de sitios de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, la industria de la moda ha podido conectarse con los consumidores utilizando la última tecnología de redes sociales. La industria de la moda utiliza las redes sociales para estudiar tendencias y predecir comportamientos de moda. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing eficaz, que crea una nueva dimensión del marketing y ofrece muchas oportunidades para que los especialistas en marketing creen conciencia de marca entre los consumidores.

Los diseñadores de moda y las marcas que se dan cuenta del verdadero valor de las redes sociales son los que tienen un gran número de seguidores. No sólo eso, sino que los bloggers de moda también tienen un papel clave que desempeñar en la industria. Se les considera líderes de opinión y tienen voz en la industria. Las marcas confían en los bloggers de moda para obtener comentarios sobre sus productos y actúan como vínculo entre los consumidores objetivo y las marcas. Los blogs brindan a los diseñadores la oportunidad de recibir comentarios sobre sus colecciones.

Los blogs han creado una nueva musa que brinda a los consumidores la oportunidad de conectarse con las marcas que aman y adoran. Inicialmente, los medios impresos eran dominantes y poderosos, pero ahora el poder se ha trasladado a los consumidores y a lo que consideran digno de confianza. Si perciben que los bloggers son dignos de confianza,

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

también se les percibe como poderosos. La industria de la moda se está volviendo cada vez más accesible al público en general, todo gracias a las redes sociales, que han crecido enormemente en los últimos años.

Para las marcas y diseñadores que se suman al tren de las redes sociales, los beneficios son muchos. Además de ser una herramienta de relaciones públicas gratuita, las redes sociales también conectan a compradores potenciales con especialistas en marketing. Los diseñadores emergentes, así como las marcas de alta gama, están utilizando las redes sociales como una de sus estrategias de marketing. Dado que las principales marcas y diseñadores de la industria utilizan las redes sociales para crear expectativa y expectativa sobre los desfiles y eventos de moda justo antes de su lanzamiento real, sería seguro concluir que el futuro de la industria de la moda parece prometedor.

Mientras algunas marcas aún no están seguras, otras han incorporado las redes sociales como parte fundamental de sus estrategias de marketing. La pasión con la que tanto consumidores como diseñadores han adoptado las redes sociales es asombrosa. Sin duda, las redes sociales son la tendencia de moda más candente en el mundo actual y tenemos todas las razones para creer en su poder e impacto en el comportamiento del consumidor de moda.

El impacto de la inteligencia artificial en el comportamiento del consumidor de moda



Fuente: <https://textilelearner.net/inteligencia-artificial-en-la-industria-de-la-moda/>

El impacto de la IA en el comportamiento de los consumidores de moda es significativo. La IA ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y productos de moda, brindando experiencias personalizadas y fluidas que antes no eran posibles.

Recomendaciones personalizadas: Una de las principales formas en que la IA influye en el comportamiento de los consumidores de moda es a través de recomendaciones personalizadas. Los motores de recomendación de IA analizan el historial de compras, las preferencias y el comportamiento de un cliente para recomendar los productos que mejor se adapten a sus intereses. Esto no sólo ayuda a los clientes a descubrir nuevos artículos que quizás se hayan perdido, sino que también hace que la experiencia de compra sea más eficiente y agradable.

Publicidad dirigida: La IA también puede influir en el comportamiento de los consumidores de moda a través de publicidad dirigida. Al analizar los datos de los clientes, la IA puede

predecir qué tipos de productos es probable que compre un cliente y mostrarles anuncios relevantes. Esto ayuda a las marcas a maximizar su inversión publicitaria y mejorar la eficacia de sus campañas.

Tecnologías de prueba virtual: Otra forma en que la IA puede influir en el comportamiento de los consumidores de moda es a través de tecnologías de prueba virtual. Las tecnologías de prueba virtual de IA permiten a los clientes ver cómo les queda la ropa sin tener que probársela físicamente. Esto no sólo ahorra tiempo y esfuerzo, sino que también ayuda a los clientes a tomar decisiones de compra más informadas, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente.

Acceso a productos sostenibles y éticos: La IA puede influir en el comportamiento de los consumidores de moda al brindarles acceso a productos más sostenibles y éticos. Las herramientas de inteligencia artificial pueden analizar las credenciales de sostenibilidad de una marca y ayudar a los clientes a tomar decisiones más informadas sobre los productos que compran. Esto ayuda a los clientes a sentirse bien con sus compras y puede generar una mayor lealtad a la marca.

La IA tiene el potencial de revolucionar la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y productos de moda. Al proporcionar experiencias personalizadas y fluidas, publicidad dirigida, tecnologías de prueba virtual y acceso a productos más sostenibles y éticos, la IA puede tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor de moda.

La influencia del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor de moda



Fuente: Imagen de [Freepik](#)

En los últimos años, el marketing de influencers se ha convertido en una estrategia popular para las marcas de moda que buscan ampliar su alcance y aumentar las ventas. Al asociarse con personas influyentes en las redes sociales, las marcas pueden aprovechar sus audiencias leales y comprometidas, aprovechando su influencia para promocionar productos e impulsar el comportamiento del consumidor.

Una de las formas clave en que el marketing de influencers afecta el comportamiento del consumidor de moda es a través de la confianza. Los influencers han conseguido seguidores

leales al proporcionar constantemente contenido valioso, conectarse con su audiencia y compartir experiencias auténticas. Como resultado, es más probable que los consumidores confíen en sus recomendaciones y opiniones sobre productos de moda.

Además, el marketing de influencers tiene un impacto significativo en el conocimiento y el descubrimiento de la marca. Al asociarse con personas influyentes que se alinean con su público objetivo, las marcas de moda pueden llegar a un público más amplio y presentar sus productos a nuevos clientes. Esto puede resultar particularmente eficaz para marcas emergentes o de nicho que buscan entrar al mercado.

En términos de comportamiento de compra, el marketing de influencers puede generar ventas tanto online como en tienda. Al mostrar productos en su contenido, los influencers pueden generar interés y entusiasmo entre sus seguidores, lo que genera un mayor tráfico y ventas para las marcas con las que trabajan. Además, las personas influyentes pueden proporcionar valiosas reseñas y comentarios sobre productos, lo que puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas.

Sin embargo, es importante que las marcas de moda elijan cuidadosamente a sus socios y se aseguren de que sus mensajes estén alineados con los valores de su marca y su público objetivo. Los consumidores pueden detectar rápidamente asociaciones no auténticas o coercitivas, que pueden dañar tanto la marca como la reputación del influencer.

El marketing de influencers ha demostrado ser una herramienta poderosa para las marcas de moda que buscan llegar a nuevos clientes e impulsar el comportamiento del consumidor. Al construir relaciones de confianza con personas influyentes y aprovechar su influencia, las marcas pueden promocionar eficazmente sus productos y aumentar las ventas en la era digital actual.

Conclusiones

Desarrollar una fuerte presencia en línea: Para tener éxito en la industria de la moda moderna, es necesario desarrollar una sólida presencia en línea. Debe concentrarse en crear un sitio web fácil de usar, mantener cuentas activas en las redes sociales y desarrollar una sólida estrategia de marketing digital.

Centrarse en la personalización: Los consumidores ahora esperan experiencias de compra personalizadas. Como emprendedor de la moda, también debes esforzarte por ofrecer experiencias de compra personalizadas a tus clientes. Para ello, recopile datos de los consumidores y utilícelos para adaptar sus ofertas a las preferencias individuales de los clientes.

Ofrecer precios competitivos y promociones.: Es importante ofrecer precios competitivos y promociones para atraer y retener clientes, dada la conveniencia de las compras en línea y la facilidad con la que los consumidores pueden comparar precios.

Aprovecha el marketing de influencers: Para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a una audiencia más amplia, considere aprovechar el marketing de influencers. Asociarse con personas influyentes y celebridades puede tener un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores de moda.

Mantente al tanto de las tendencias: Estar al tanto de las tendencias es fundamental para seguir siendo competitivo en la industria de la moda. Realice investigaciones de mercado, asista a eventos de moda y manténgase al día con las noticias de la industria para ofrecer productos innovadores que atraigan a su público objetivo.

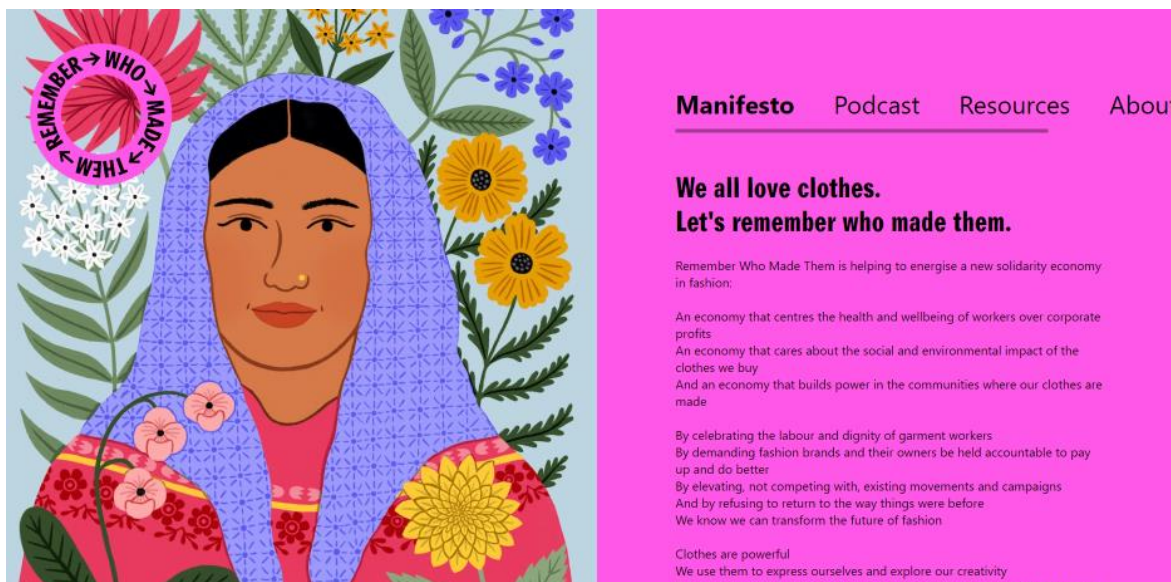
5. CASO DE ESTUDIO

Contexto:

Amplificando las voces de los fabricantes de prendas de vestir: el trabajo de Venetia La Manna y recuerde quién los hizo

Descripción:

Venetia La Manna es una destacada activista del movimiento de la moda justa, conocida por sus esfuerzos de promoción en las plataformas de redes sociales. Ella desafía activamente a las marcas de moda por su impacto perjudicial en el medio ambiente y expone las prácticas poco éticas de los minoristas, a menudo liderando iniciativas contra los principales actores de la industria. Venetia es cofundadora de [rememberwhomadethem](#) un movimiento que busca revitalizar una nueva economía solidaria dentro de la industria de la moda, centrándose en amplificar las voces y preocupaciones de los fabricantes de prendas de vestir.



Fuente: Página de inicio del sitio web 'Recuerda quién los hizo' ([enlace](#))

Remember who made them está liderando el cambio hacia una nueva economía solidaria dentro de la industria de la moda, priorizando el bienestar de los trabajadores sobre las ganancias corporativas, promoviendo una mayor responsabilidad social y ambiental en la ropa que compramos y empoderando a las comunidades en las que se produce esta ropa. *Remember who made them* hizoaborda la cuestión crítica del trabajo y la dignidad de los trabajadores de la confección, abogando por que las marcas de moda y sus propietarios rindan cuentas y paguen salarios justos. El movimiento busca elevar las campañas existentes y evitar competir con ellas, mientras se niega a volver al status quo. Al transformar el futuro de la moda, Remember Who Made Them reconoce el poder de la ropa como medio de autoexpresión y creatividad, pero enfatiza la importancia de recordar a las personas detrás de las prendas que usamos.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Lección aprendida:

La historia de Venetia La Manna y Remember Who Made Them destaca la importancia crítica de la sostenibilidad en la industria de la moda y el poder de los medios digitales para apoyar el cambio. La lección aprendida es que la industria de la moda necesita priorizar el bienestar de los trabajadores sobre las ganancias corporativas, promover una mayor responsabilidad social y ambiental y empoderar a las comunidades en las que se produce la ropa. Además, la industria de la moda debe rendir cuentas de sus prácticas y pagar salarios justos a sus trabajadores. Las redes sociales y las plataformas digitales pueden ser herramientas poderosas para activistas y activistas, permitiéndoles exponer prácticas poco éticas y movilizar apoyo para su causa. Al apoyar iniciativas de moda justa y abogar por la sostenibilidad,

6. ACTIVIDADES PRÁCTICAS**Actividad 1**

Relacione el siguiente impacto de las compras online en el comportamiento del consumidor de moda con su descripción correspondiente:

1. Comodidad y accesibilidad
2. Mayor descubrimiento de productos
3. Personalización
4. Precio y ofertas
5. Influencia de las redes sociales

R. Los consumidores de moda ahora pueden comparar precios entre diferentes marcas y minoristas fácilmente, y es más probable que elijan marcas que ofrecen la mejor relación calidad-precio.

B. Los minoristas de moda ahora pueden ofrecer experiencias de compra personalizadas a los consumidores en función de sus preferencias individuales, lo que lleva a una experiencia de compra más atractiva y relevante.

C. Las compras en línea han facilitado que los consumidores accedan a una amplia gama de productos de diversas marcas en cualquier momento y desde cualquier lugar.

D. Las compras en línea han aumentado la competencia entre los minoristas de moda y han alentado a los consumidores a experimentar con nuevos estilos y tendencias.

E. Las plataformas de redes sociales se han convertido en una herramienta clave para que las marcas de moda lleguen a su público objetivo e interactúen con él, y las personas influyentes y las celebridades tienen un impacto significativo en la configuración del comportamiento de los consumidores de moda.

Respuestas:

1-C, 2-D, 3-B, 4-A, 5-E

Actividad 2: Preguntas de opción múltiple

1. ¿Cómo influyen los motores de recomendación de IA en el comportamiento del consumidor de moda?

a) Analizando los datos de los clientes para mostrarles anuncios relevantes.

- b) Proporcionando acceso a productos más sostenibles y éticos.
- c) Analizando el historial de compras y las preferencias de un cliente para recomendar los productos que mejor se adapten a sus intereses.
- d) Al permitir que los clientes vean cómo les queda la ropa sin tener que probársela físicamente

Respuesta:c

2. ¿Cómo utiliza la IA la publicidad dirigida para influir en el comportamiento del consumidor de moda?

- a) Analizando el historial de compras y las preferencias de un cliente para recomendar los productos que mejor se adapten a sus intereses.
- b) Prediciendo qué tipos de productos es probable que compre un cliente y mostrándole anuncios relevantes
- c) Al permitir que los clientes vean cómo les queda la ropa sin tener que probársela físicamente
- d) Analizando las credenciales de sostenibilidad de una marca y ayudando a los clientes a tomar decisiones más informadas sobre los productos que compran.

Respuesta:b

3. ¿Cómo influyen las tecnologías de prueba virtual en el comportamiento del consumidor de moda?

- a) Analizando los datos de los clientes para mostrarles anuncios relevantes.
- b) Proporcionando acceso a productos más sostenibles y éticos.
- c) Al permitir que los clientes vean cómo les queda la ropa sin tener que probársela físicamente
- d) Analizando las credenciales de sostenibilidad de una marca y ayudando a los clientes a tomar decisiones más informadas sobre los productos que compran.

Respuesta:c

4. ¿Cómo proporciona la IA acceso a productos más sostenibles y éticos para los consumidores de moda?

- a) Analizando los datos de los clientes para mostrarles anuncios relevantes.
- b) Proporcionando acceso a tecnologías de prueba virtual.
- c) Analizando el historial de compras y las preferencias de un cliente para recomendar los productos que mejor se adapten a sus intereses.
- d) Analizando las credenciales de sostenibilidad de una marca y ayudando a los clientes a tomar decisiones más informadas sobre los productos que compran.

Respuesta: d

7. REFERENCIAS

Ahmad, N., Salman, A. y Ashiq, R. (2015). El impacto de las redes sociales en la industria de la moda: investigación empírica de los habitantes de Karachi. Revista de desarrollo y gestión de recursos, 7.

Wenzl, M. (2021). Comprender los comportamientos de los consumidores en línea para mejorar el recorrido del cliente. <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/> [2021, 25 de diciembre].

Certilogo. (2022). El impacto de la inteligencia artificial en la industria de la moda. Perspectivas de Certilogo. <https://discover.certilogo.com/blogs/insights/impact-of-AI-on-fashion-industry>.

Totalmente, A. (2022). Cómo el marketing de influencers afecta el comportamiento de compra del consumidor. Contribución independiente escrita especialmente para Find Your Influence. <https://findyourinfluence.com/how-influencer-marketing-affects-consumer-buying-behavior/>.

Sitio web de Venecia La Manna. <https://venetialamanna.com/>.

Recuerda quién hizo el sitio web. <https://recuerdaquiénmadethem.com/>.

8. RECURSOS EXTERNOS

- Imagen (2023). Cómo la Inteligencia Artificial está cambiando la industria de la moda. <https://immago.com/ai-fashion-industry/>: Este artículo describe cómo la IA está cambiando la forma en que se diseñan, fabrican y venden los productos.
- Liang, Y., Lee, S.-H. y Workman, JE (2020). Implementación de la inteligencia artificial en la moda: ¿están preparados los consumidores? Revista de investigación de prendas de vestir y textiles, 38 (1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>: El estudio tiene como objetivo examinar las actitudes y las intenciones de compra de los consumidores hacia un dispositivo de inteligencia artificial, Echo Look, y descubrió que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y el riesgo de rendimiento influyeron significativamente en las actitudes de los consumidores, lo que a su vez impactó positivamente en sus intenciones de compra.
- Dhillon, K. (2023). La influencia de los bloggers e influencers de moda en el comportamiento del consumidor: examen del impacto que los blogueros e influencers de moda tienen en las decisiones de compra, la percepción de la marca y el estilo personal de los consumidores. Academy of Marketing Studies Journal, 27(S5), 1-9.: Una encuesta de 500 personas que siguen a blogueros e influencers de moda en las redes sociales mostró que estos impactan significativamente el comportamiento del consumidor, afectando las opciones de compra, el conocimiento de la marca y las preferencias de moda.

9. HOJA DE CÁLCULO

Modulo 3: Comprender la cadena de suministro y el abastecimiento

AUTOR:
LOTOZERO

7. TÍTULO DE MÓDULO

Modulo 3: Comprender la cadena de suministro y el abastecimiento

8. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Conocer y gestionar su cadena de suministro es muy importante para tomar decisiones sostenibles en términos de materiales, proveedores y fabricantes. Incluso si no gestiona directamente todas las etapas de producción de sus productos, aún está involucrado en ellas y debe asumir la responsabilidad de cómo se llevan a cabo, realizar un seguimiento del historial de materiales y producción, y asegurarse de que sus proveedores trabajen según ciertos estándares. , social y ambientalmente. Por tanto, las certificaciones son fundamentales para garantizar cómo se fabrica un determinado tejido o producto, cómo funciona una fábrica o incluso tu propia marca.

Compartir esta información de forma transparente, respaldada por datos claros y precisos, contribuye al desarrollo de una industria verdaderamente sostenible.

9. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO

1.¿Cómo eligen las empresas con las que colaborar? ¿Qué aspectos tomas en consideración?

2. ¿Cuáles son los principales desafíos que tiene en términos de abastecimiento y fabricación?
3. ¿Comunicas tu compromiso con la sostenibilidad a través de datos claros y precisos?
4. ¿Estás utilizando algún sistema o herramienta de trazabilidad?
5. ¿Tiene alguna certificación para los materiales y proveedores con los que trabajas?

8. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

3.1 Transparencia y trazabilidad

9. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

La globalización ha llevado a la fragmentación de la cadena de suministro, desplazando gran parte de la fabricación que originalmente se realizaba localmente hacia países en desarrollo, en busca de mano de obra de bajo costo y proximidad a fuentes de materias primas. En este escenario es difícil realizar un seguimiento de todo el ciclo de producción. Esto contribuyó a la creación de un sistema opaco, donde la información sobre procesos y proveedores es difícil de obtener, ocultando a menudo pésimas condiciones laborales.

Es fundamental que las marcas de moda adopten estrategias estructuradas para implementar trazabilidad y transparencia en sus negocios, recopilar información confiable sobre sus cadenas de producción y compartirla con todos los actores del campo, con el fin de identificar dónde la moda tiene impactos ambientales y sociales negativos y por lo tanto poder abordar un cambio positivo.

10. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

- a. Identificar las diferentes etapas de la cadena de suministro.
- b. Adquirir herramientas para mejorar la trazabilidad
- c. Distinguir la comunicación transparente del greenwashing

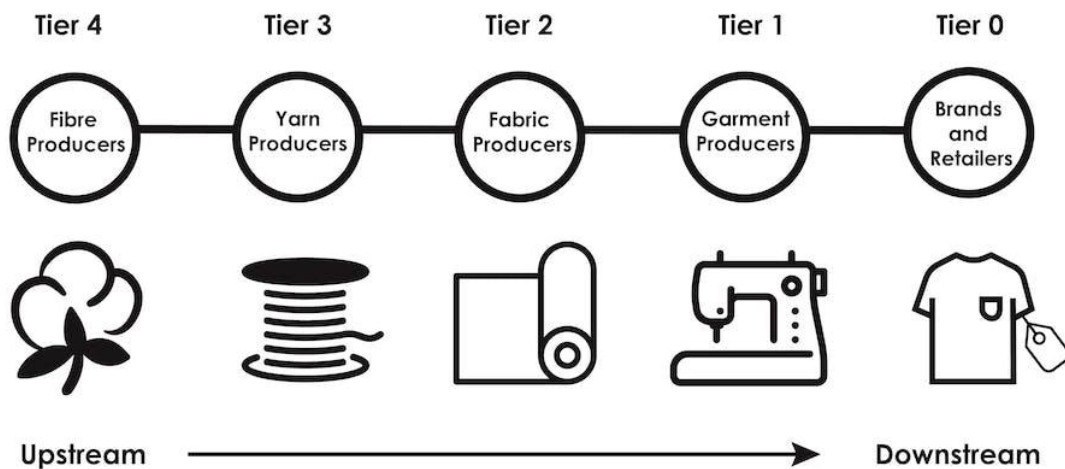
11. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

La complejidad de la cadena de suministro

Cuando hablamos de cadena de producción nos referimos a todos los pasos desde la materia prima hasta la prenda terminada.

Hoy en día, la cadena de suministro de la moda es una densa cadena de proveedores y subproveedores dispersos de un lado al otro del planeta; es difícil conocerlos y monitorearlos. En ello jugó un papel importante la globalización, que permitió optimizar la producción distribuyéndola a zonas geográficas muy diferentes. Sin esta dislocación, sería imposible llevar a las tiendas decenas de colecciones al año a los bajos precios de la moda rápida. Sabemos que este modelo de producción tiene un enorme impacto, ambiental y social, y esta complejidad y opacidad de la cadena de valor hace que sea difícil identificar dónde ocurren dichos impactos y diseñar las acciones específicas necesarias.

Aunque no existe un modelo único de cadena de suministro de moda, dado que sus productos son tan diferentes entre sí y por tanto siguen procesos diferentes, simplificando mucho podríamos tener una estructura similar, donde cada Tier sea un nivel diferente:



<https://www.uts.edu.au/news/business-law/what-covid-19-means-people-making-your-clothes>

- Nivel 0: diseño, logística, marketing.
- Nivel 1: elaboración del producto final
- Nivel 2: fabricación de tejidos.
- Nivel 3: procesamiento de materias primas
- Nivel 4: producción de materias primas, por ejemplo, cultivo de algodón.

En promedio, sólo en el Nivel 1, cada marca estructurada tiene una red de entre 300 y 3.000 proveedores, cada uno de los cuales a su vez tiene entre 50 y 200 más.²

El panorama al que se enfrentan las marcas es, por tanto, extremadamente complejo y está compuesto por actores y cuestiones de sostenibilidad muy diferentes: una empresa que se ocupa del cultivo de algodón tiene cuestiones medioambientales completamente diferentes que una empresa que se ocupa del corte y la confección, por ejemplo.

Además, al estar a millones de kilómetros de distancia, estas empresas suelen estar sujetas a diferentes regulaciones y para una sola marca es difícil seguirlas todas y hacer que sean respetadas.

Trazabilidad

La profesora Marina Romana Rinaldi, en su libro "Industria de la moda 2030. Reformando el futuro a través de la sostenibilidad y la innovación responsable", nos proporciona una definición clara de qué es la trazabilidad: «Se entiende por trazabilidad la capacidad de rastrear la historia, la aplicación o la ubicación de un objeto' en una cadena de suministro. En este contexto, se define como la capacidad de identificar y rastrear la historia,

² Francesca Rulli, fashionistas Consapevoli: vademecum della moda sostenibile

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

distribución, ubicación y aplicación de productos, piezas y materiales, para garantizar la confiabilidad de las afirmaciones de sostenibilidad, en las áreas de derechos humanos, trabajo (incluidas la salud y la seguridad).), el medio ambiente y la lucha contra la corrupción y 'el proceso mediante el cual las empresas rastrean los materiales y productos y las condiciones en las que fueron producidos a lo largo de la cadena de suministro.»³



<https://unsplash.com/>

La trazabilidad transmite datos sobre los distintos componentes de un producto, así como información sobre sus procesos a lo largo de toda la cadena de valor. Garantiza la exactitud de la información, como la calidad, el cumplimiento de las normas reglamentarias y el respeto de las mejores prácticas sociales y ambientales. En particular, ayuda a las etiquetas y a los participantes en la cadena de suministro a saber cuándo y a quién se subcontratan o subcontratan los pedidos y puede utilizarse para monitorear el movimiento de los pedidos en las distintas regiones geográficas.

Aunque la legislación, particularmente en Europa con el requisito del debido cuidado, anima a las empresas a conocer más sobre el origen de sus materiales y a mostrar las condiciones en las que se fabrican, la trazabilidad sigue siendo una acción voluntaria y actualmente no está regulada y esto a menudo resulta en marketing. acciones más que sustancia.

A falta de información, ninguno de nosotros sabe qué está sucediendo y qué está dañando a nuestro planeta y a nuestra gente, y qué se podría hacer para limitarlo.

³ Francesca Romana Rinaldi, Industria de la moda 20230, Remodelando el futuro a través de la sostenibilidad y la innovación responsable, p.68

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

El seguimiento de la cadena de suministro permite verificar el cumplimiento de cada etapa de producción con las normas nacionales e internacionales; ayuda a identificar oportunidades para una gestión eficiente y sostenible de los recursos, así como riesgos para la salud, el medio ambiente y los derechos laborales; permite mejorar la confiabilidad y reputación como marca; tomar decisiones más responsables respecto de los socios con los que colaborar; gestionar a todos los proveedores de manera eficiente y optimizar los costos y riesgos relacionados con la fragmentación y la dislocación.

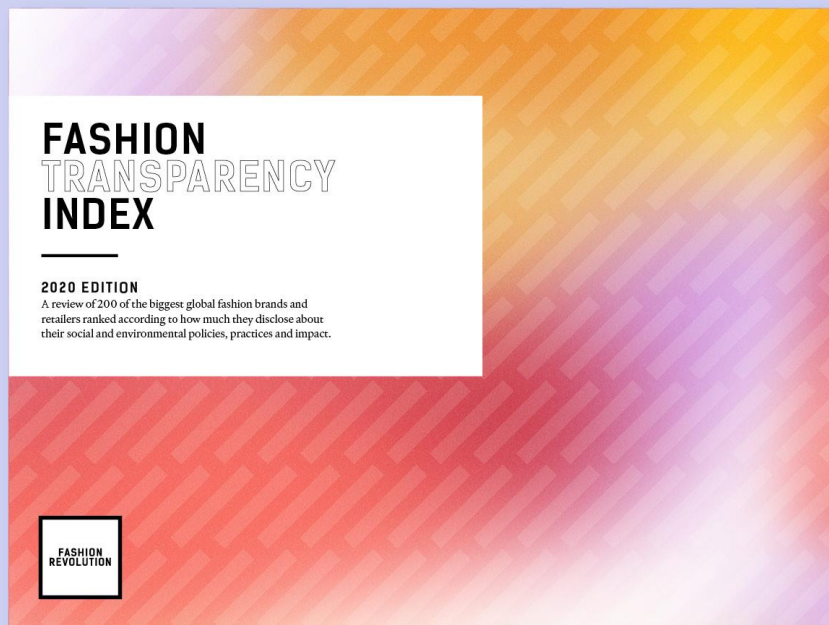
Incluso si una marca no gestiona directamente todos los pasos de la producción de sus productos, de todos modos, está involucrada en ellos y debe asumir la responsabilidad de cómo se llevan a cabo.

Una marca que decide trasladar la producción a países que no están regulados por estándares mínimos para proteger el medio ambiente y los trabajadores, debe compensar cualquier deficiencia regulatoria y asumir la responsabilidad personal de la sostenibilidad a lo largo de la cadena de suministro, imponiendo reglas a sus proveedores y asegurándose de que son respetados.

Situación actual y obstáculos

Cada año, Fashion Revolution elabora el Índice de Transparencia de la Moda, un informe que califica a las empresas según su compromiso con la transparencia y la trazabilidad. El índice clasifica a 250 marcas con una facturación anual de al menos 400 millones de dólares según la información que divulgan públicamente sobre sostenibilidad en 246 temas, desde el bienestar animal y la biodiversidad hasta las condiciones laborales y el reciclaje.

HOW TRANSPARENT ARE THE 250 BIGGEST FASHION BRANDS?



FASHION TRANSPARENCY INDEX 2020
www.fashionrevolution.org/transparency

www.fashionrevolution.org

Aunque la puntuación general aumentó 2 puntos porcentuales en 2020, todavía queda mucho por hacer, ya que muchas empresas no alcanzan ni siquiera una puntuación del 20 %.

La responsabilidad de la cadena de suministro es un tema reciente y requiere importantes inversiones por parte de las marcas, razón por la cual las cadenas de suministro aún son desconocidas. A esto se suma el hecho de que hasta ahora las lógicas que han guiado las decisiones de mercado han estado fuertemente relacionadas con una mejor relación calidad-precio.

La correcta aplicación de los principios de trazabilidad requiere la colaboración activa de todos los socios involucrados en una misma red de producción. Los numerosos intermediarios y las múltiples etapas del desarrollo complican la recopilación de datos.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

La trazabilidad aún se ve desafiada por la falta de transparencia en la industria y la complejidad de recopilar la información. Sin herramientas específicas para ese propósito, rastrear la cadena de desarrollo es una tarea complicada.

Esto también está relacionado con el bajo nivel de tecnología de muchos de los actores involucrados, por ejemplo, los artesanos que trabajan en pequeños talleres o incluso en casa, una situación que está muy extendida en Italia, o las fábricas en algunos países asiáticos. Si se les pidiera que implementaran blockchain para rastrear procesos, a estos actores probablemente les resultaría difícil: sin computadoras, una conexión a Internet, software y las habilidades para usarlos, sería muy difícil recopilar información de manera estructurada y orgánica.

Otro gran obstáculo para la transparencia y la trazabilidad está relacionado con la privacidad y la seguridad de los datos. La necesidad de monitorear las cadenas de suministro para cumplir con los estándares ambientales y sociales choca con la necesidad de proteger los propios secretos del comercio. Los proveedores generalmente tienen interés en mantener sus procesos y socios lo más confidenciales posible.

¿Qué puede hacer una marca para mejorar la trazabilidad?

Racionalizar estos procesos es sin duda una forma de facilitar la trazabilidad: simplificar los materiales utilizados, centrarse en una mejor gestión general de sus cadenas de valor; favorecer a los proveedores verticalmente integrados y limitar el número de socios e intermediarios.

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) ha definido directrices sobre cómo rastrear la cadena de suministro de acuerdo con los requisitos de la Organización Internacional del Trabajo. Dado que los proveedores están dispersos por todo el mundo, ¿cómo verifica una marca que se apliquen estos principios?

Existen varias plataformas, como laBSCI, Iniciativa de Cumplimiento Social Empresarial, Índice Higg, 4 sostenibilidad, que recogen datos sobre determinados parámetros, como empleados, medidas de seguridad laboral, horas extras previstas, accidentes, etc. de las empresas proveedoras. En este caso, una marca puede elegir, para el mismo servicio prestado, los proveedores que sean más responsables con su plantilla.

Esforzarse por rastrear los materiales hasta su origen, recopilando y asegurando datos. Las tecnologías más populares a este respecto son blockchain y marcadores en el corazón del material.

Al igual que un pasaporte digital, blockchain es un libro de contabilidad digital centralizado y seguro, presentado como imposible de falsificar, que permite recopilar y combinar información a medida que se desarrolla el producto. Crystalchain, Trustrace, Textile Genesis™ y otros acompañan a una variedad de etiquetas, proveedores y operadores en sus esfuerzos por autenticar transacciones.



https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30_en

Una técnica más experimental pero en expansión está representada por los marcadores moleculares de Applied DNA Science y las nanopartículas luminiscentes de FiberTrace, que permiten almacenar información en las fibras, a través de trazadores incrustados dentro del material que resisten los diversos tratamientos y pasos del proceso productivo.

Una verdadera ventaja para la industria del cuero es el marcado láser, que inserta un código en la superficie del material sin alterarlo, lo que permite rastrear el cuero desde el matadero y durante los procesos de curtido y acabado.

Transparencia

Un elemento implícito de la trazabilidad es la transparencia, es decir, compartir información relevante sobre el producto y los procesos necesarios para elaborarlo, con todos los actores involucrados, de manera clara, accesible y estandarizada. Esto significa compartir datos claros y comparables, en lugar de afirmaciones genéricas de enfoques sostenibles, mejor si están respaldados por una certificación emitida por un instituto externo confiable. Por ejemplo, certificaciones, documentación del porcentaje de materiales sostenibles específicos contenidos en el producto, medición de la Huella Ambiental del Producto, informe de huella de CO2.

Presentar la información en una forma estandarizada apoya la comprensión común, la accesibilidad, la claridad y la comparación, y fomenta una comunicación creíble hacia los consumidores y el público.

No hay que confundir transparencia con sostenibilidad. Sin embargo, sin transparencia será imposible lograr una industria de la moda sostenible y justa.

Marina Romana Rinaldi afirma que los actores clave de la industria han identificado cómo “la divulgación pública de información creíble, integral y comparable sobre las cadenas de suministro, las prácticas comerciales y los impactos de la moda en los trabajadores, las comunidades y el medio ambiente es crucial para impulsar un cambio sistémico. La transparencia permite a inversores, legisladores, periodistas, ONG, sindicatos, trabajadores y sus representantes exigir responsabilidades a las marcas y minoristas mediante:

- Examinar lo que las empresas dicen que están haciendo para abordar los derechos humanos y proteger el medio ambiente,
- Responsabilizar a las marcas y a los minoristas por sus políticas y prácticas, lo cual es especialmente importante cuando las cosas van mal, como ocurrió cuando se derrumbó el Rana Plaza.
- Colaborar para poner fin, mitigar, prevenir y remediar los abusos ambientales y de derechos humanos,
- Colaborar para compartir estrategias y mejores prácticas en estos temas”.⁴

A finales de marzo de 2022, la Comisión Europea aprobó la Estrategia Europea para los Textiles Sostenibles, con el objetivo de reducir el impacto ambiental y social negativo de los productos durante su ciclo de vida y hacer más accesible la información necesaria para hacer más accesible la elección de compra informada. El reglamento también prevé para el futuro un pasaporte digital para productos textiles, que permitiría registrar y compartir información sobre el producto, como los materiales, la cadena de suministro, pero también la eliminación, con empresas, autoridades y consumidores. Para hacer realidad esta iniciativa, también se revisará el reglamento de etiquetado textil.

Greenwashing

⁴ Francesca Romana Rinaldi, Industria de la moda 20230, Remodelando el futuro a través de la sostenibilidad y la innovación responsable, p.21

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



TOO **GREEN** TO BE TRUE? **5 WAYS** TO IDENTIFY **GREENWASHING**



Fuente: <https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30> en

Datos recientes de la Comisión Europea muestran que muchas marcas y minoristas de moda son culpables de hacer un lavado verde y exagerar sus credenciales de sostenibilidad sin pruebas.

Esto es lo que definimos como “lavado verde”: empresas que dan una impresión falsa de su impacto o beneficios ambientales.

Por ejemplo, muchas marcas hacen una amplia gama de afirmaciones sobre las fibras que utilizan sin proporcionar pruebas de sus credenciales medioambientales.

Los consumidores también deben prestar atención al significado de las etiquetas y certificaciones (ver el siguiente capítulo): hay más de 200 etiquetas medioambientales activas en la UE y más de 450 activas en todo el mundo; algunos de estos métodos e iniciativas son fiables, otros no.

Las marcas también pueden afirmar que sus productos son sostenibles, teniendo en cuenta sólo ciertos componentes de sus productos, por ejemplo, hablando de materiales y aspectos ambientales, pero omitiendo procesos y aspectos sociales, y compartiendo así información engañosa.

Esta actitud poco clara e inconsistente entre palabras y acciones afecta también al compromiso social. Muchas marcas de moda importantes han apoyado públicamente causas sociales, por ejemplo, en solidaridad con movimientos como Black Lives Matter y

Stop Asian Hate en las redes sociales. Este apoyo debe traducirse en acciones responsables para abordar la discriminación y la desigualdad en sus operaciones y cadenas de suministro. Sin embargo, el Índice de Transparencia de la Moda informa que sólo el 3% de las marcas divulgan voluntariamente la brecha salarial étnica anual en sus operaciones y sólo el 8% publican sus acciones sobre la igualdad racial y étnica en sus cadenas de suministro.⁵ Esto es particularmente sorprendente considerando que enormes volúmenes de producción tienen lugar en regiones donde las cuestiones de migración, castas y etnicidad facilitan el abuso y la explotación laboral, como en India, Bangladesh, Pakistán, Nepal y Sri Lanka. En la India, por ejemplo, los trabajadores textiles a domicilio son casi en su totalidad mujeres y niñas de comunidades étnicas históricamente oprimidas que sufren grandes volúmenes de explotación; o los trabajadores de una comunidad de castas inferiores son el objetivo de los reclutadores de trabajadores migrantes de la confección.

El lavado verde engaña a los actores del mercado y no da el valor adecuado a las empresas que realmente se esfuerzan por ecologizar sus productos y procesos. En última instancia, perjudica los intentos de avanzar hacia una economía más verde.

Para abordar este problema, la Estrategia Europea para Textiles Sostenibles da directivas sobre el lavado verde. El reglamento establece que se prohibirán las declaraciones ambientales que no estén respaldadas por herramientas para medir el desempeño ambiental, como certificaciones reconocidas, y que las etiquetas voluntarias de sostenibilidad que cubran aspectos ambientales o sociales tendrán que basarse en la verificación de terceros o ser establecidas por autoridades públicas.

Mientras la Unión Europea piensa en cómo establecer estas directivas, el grupo Kering acaba de publicar una "Guía para las afirmaciones de sostenibilidad", como parte de la guía del grupo para la estrategia de sostenibilidad, que explora muchos aspectos de la comunicación de la sostenibilidad, como el uso de afirmaciones precisas y verificables, que no hagan mal uso de imágenes relacionadas con la naturaleza. Todas las marcas pertenecientes al grupo deberán cumplir una serie de directrices precisas para hacer más transparente su comunicación con los consumidores.

En última instancia, es esencial que las declaraciones de desempeño ambiental de empresas y productos sean confiables, comparables y verificables en toda la UE, para alentar a los actores del mercado (consumidores, empresas, inversores) a tomar decisiones más ecológicas.

⁵Índice de Transparencia de la Moda 2022, p.11

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Estudio de caso 1: Producción de algodón en Xinjiang



<https://www.bbc.com/news/business-50312010>

CONTEXTO:

Después del poliéster, el algodón es la segunda fibra más utilizada para la producción de ropa, y sobre todo muchas marcas de moda rápida y ropa deportiva, pero también marcas de lujo, que se abastecen de empresas chinas.

DESCRIPCIÓN

Una quinta parte del suministro mundial de algodón y el 85% del algodón de China se cosecha en la región china de Xinjiang. Lo cosecha y procesa un ejército de más de medio millón de esclavos pertenecientes a la minoría étnica islámica de los uigures.

Además del trabajo en el campo, al que se cree que han sido asignadas más de un millón de personas, las minorías también se ven obligadas a trabajar en fábricas textiles.

Numerosas ONG internacionales han denunciado situaciones de violaciones de derechos humanos, hablando de tortura, violencia y esterilización forzada.

El gobierno chino niega las acusaciones e insiste en que los campos son "escuelas de formación profesional" y que las fábricas son parte de un programa masivo y voluntario de "alivio de la pobreza", a pesar de las pruebas aportadas por las ONG.

Estados Unidos ha prohibido los productos fabricados en Xinjiang desde julio de 2021, mientras que la justicia francesa ha abierto una investigación por crímenes contra la humanidad contra varios grupos de moda, tras una denuncia presentada por varias ONG y asociaciones humanitarias.

A pesar de haber sido llamadas a rendir cuentas, muchas marcas no se han pronunciado claramente al respecto: algunas han negado tener relaciones comerciales directas con los proveedores implicados, otras han afirmado no tener información sobre los subcontratistas

de sus proveedores o se han distanciado diciendo que tenían firmaron cartas de buena conducta que prohibían el trabajo forzoso en sus cadenas de producción antes del escándalo.

Esta situación es posible porque las marcas no se hacen responsables legalmente de las malas prácticas de sus proveedores.

Estos argumentos sitúan en el centro del debate la cuestión de la responsabilidad empresarial por el desconocimiento de su cadena de suministro.

Se necesitan normas estrictas para regular la conducta de las empresas en materia de derechos humanos a fin de identificar y prevenir abusos derivados de sus actividades comerciales a lo largo de la cadena de suministro. Pero si tales violaciones salen a la luz, es imperativo implementar medidas correctivas efectivas e inmediatas y tomar medidas por su cuenta.

LECCIÓN APRENDIDA

Esto sucede en la región de Xinjiang, pero en otras partes del mundo los trabajadores de la industria de la moda son sometidos a trabajos forzados y peligrosos.

Cualquier marca que se preocupe por la ética debe preguntar y obtener la mayor información posible sobre sus proveedores y materiales de origen con certificaciones de instituciones competentes y confiables, para no soportar este tipo de situaciones.

Bajo la brillante superficie de la moda a menudo se esconden injusticias y violaciones, todos debemos empezar a cuestionarnos cómo trabajamos.

Estudio de caso 2: Ganni Provenance®

CONTEXTO:

A los consumidores les resulta difícil determinar qué producto es más sostenible; a menudo carecen de las herramientas y/o del tiempo para hacerlo. El lavado verde no facilita opciones de compra responsables, ya que ciertas marcas comparten información vaga y no verificada que no

DESCRIPCIÓN:

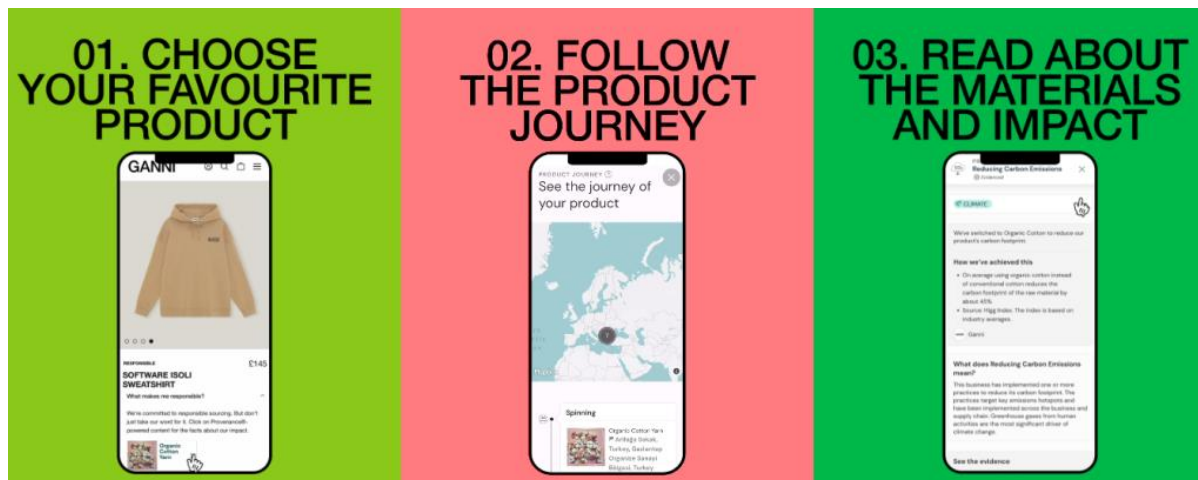
La marca, para proteger a sus clientes del greenwashing, ha optado por confiar en Provenance®, una solución tecnológica de transparencia para afirmaciones fiables de sostenibilidad. De hecho, cada afirmación basada en Provenance® está respaldada por evidencia y verificación de terceros que se pueden buscar fácilmente.

Hay información disponible sobre materiales y empresas para varios artículos de la colección.

Una vez seleccionado el producto, es posible hacer clic en el icono de Provenance® y ver las distintas etapas de su cadena de suministro, desde el diseño, pasando por el hilado, la confección de tejidos, la producción de prendas de vestir, en resumen, todas las empresas donde se procesó el producto. .

Al hacerlo, Ganni facilita que los clientes se informen conscientemente y tomen decisiones de compra responsables.

Con el lema "Creemos en ser honestos, no perfectos", Ganni comparte su viaje hacia la sostenibilidad de forma transparente, incluso cuando sus prácticas no son perfectas, mostrando las dificultades de este viaje y compartiéndolo con sus clientes.



<https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>

LECCIÓN APRENDIDA

La sostenibilidad debe abordarse como un proceso de mejora continua compuesto de pequeños pasos y no hay que tener miedo de mostrar las dificultades que conlleva.

El consumidor moderno está cada vez más atento a estas cuestiones; su participación activa se percibe como una forma de autenticidad, lo que crea una sensación de confianza en la marca.

12. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

VERDADERO O FALSO

1. Existe un único modelo de cadena de suministro en el sistema de la moda. (FALSO)
2. La trazabilidad transmite datos sobre los distintos componentes de un producto, así como información sobre sus procesos a lo largo de toda la cadena de valor. (VERDADERO)
3. La trazabilidad de los materiales sigue siendo una acción voluntaria. (VERDADERO)
4. Los proveedores generalmente quieren mantener sus procesos y socios lo más confidenciales posible. (VERDADERO)
5. Los numerosos intermediarios y las múltiples etapas de la cadena de suministro facilitan un sistema transparente y sostenible. (FALSO)
6. El lavado verde favorece el desarrollo de una economía más verde. (FALSO)
7. Limitar el número de materiales utilizados y favorecer a los proveedores integrados verticalmente ayuda a configurar un proceso más trazable. (VERDADERO)
8. Blockchain es un libro de contabilidad digital centralizado y seguro, que permite recopilar y combinar información a medida que se desarrolla el producto. (VERDADERO)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

9. Mediante el marcado láser es posible insertar un código en la superficie de los productos de cuero y rastrearlos a través de los distintos pasos del proceso de acabado. (VERDADERO)

CONJUNTO DE ELECCIÓN ÚNICA

1. Para ser verdaderamente transparente, es necesario:

- d. Comunique datos claros sobre sus procesos y materiales.
- e. Comparte tu misión
- f. Hacer afirmaciones ecológicas

2. FiberTrace es:

- a. Una nueva fibra sostenible
- b. Un sistema que permite almacenar información en las fibras
- c. una fábrica de algodón

3. Para mejorar la trazabilidad debes:

- a. Trabajar con una gran cantidad de socios y proveedores en todo el mundo.
- b. Limitar el número de socios e intermediarios, favoreciendo a los proveedores verticalmente integrados.
- c. Deja de teñir tus prendas

4. El Índice de Transparencia de la Moda comunica:

- a. El compromiso de las empresas de moda con la transparencia y la trazabilidad
- b. Puntuaciones de sostenibilidad de las empresas de moda
- c. Lista de proveedores de materiales sostenibles

5. Seguimiento de la cadena de suministro:

- a. Afecta a la gestión sostenible de los recursos
- b. Garantiza la eficiencia de tus socios
- c. Facilita elecciones más responsables sobre los socios con los que colaborar.

Respuestas:

1. Para ser verdaderamente transparente, es necesario comunicar datos claros sobre sus procesos y materiales.

2. FiberTrace es un sistema que permite almacenar información en las fibras.

3. Para mejorar la trazabilidad se debe limitar el número de socios e intermediarios, favoreciendo a los proveedores integrados verticalmente.

4. El Índice de Transparencia de la Moda comunica el compromiso de las empresas de moda con la transparencia y la trazabilidad..

5. El seguimiento de la cadena de suministro facilita elecciones más responsables en cuanto a los socios con los que colaborar.

ARRASTRA LA PALABRA

PALABRAS: blockchain, greenwashing, tecnología, trazabilidad, cadena de suministro

...todavía se enfrenta al desafío de la falta de transparencia en la industria y la complejidad de recopilar la información.

Volver sobre la cadena de desarrollo de productos es una tarea complicada, también por el bajo nivel de...muchos de los actores involucrados.

Al igual que un pasaporte digital,... permite recopilar información a lo largo del... y combinarla a medida que se desarrolla el producto.

... no da el valor adecuado a las empresas que realmente intentan mejorar sus productos y procesos de forma sostenible.

Respuestas:

La trazabilidad todavía se ve desafiada por la falta de transparencia en la industria y la complejidad de recopilar la información.

Volver sobre la cadena de desarrollo de productos es una tarea complicada, también por el bajo nivel tecnológico de muchos de los actores implicados.

Al igual que un pasaporte digital, blockchain permite recopilar información a lo largo de la cadena de suministro y combinarla a medida que se desarrolla el producto.

El greenwashing no aporta el valor adecuado a las empresas que realmente intentan mejorar sus productos y procesos de forma sostenible.

13. REFERENCIAS

Francesca Romana Rinaldi, *Industria de la moda 20230, Remodelando el futuro a través de la sostenibilidad y la innovación responsable*, Milán, Universidad Bocconi Pr, 2019

Francesca Rulli, *Fashionisti Consapevoli: vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2021

Liv Simpliciano, Maeve Galvin, Ciara Barry, Delphine Williot para Fashion Revolution, *Fashion Transparency Index 2022* en [fashionrevolution.org](https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/)<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Varios autores, *MODA Y SOSTENIBILIDAD, Una mirada a los grandes desafíos del sector con Première Vision*, marzo de 2022, en [refashion.fr](https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/PremiereVision_FASHION-and-SUSTAINABILITY_1.pdf)

https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/PremiereVision_FASHION-and-SUSTAINABILITY_1.pdf

Il punto sulla tracciabilità nel fashion, 19 de febrero de 2021, blog Siente el hilo

<https://feeltheyarn.it/it/the-point-on-traceability-in-fashion/>

Iniciativa para fundamentar las afirmaciones ecológicas comisión europea, en el sitio web específico de la Comisión Europea https://ec.europa.eu/environment/eusds/mgpi/initiative_on_green_claims.htm

Plan de acción de economía circular 2020, en el sitio web específico de la Comisión Europea

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

Silvia Gambi, 5 de octubre de 2022, Claims relativos alla sostenibilità, Kering aprueba su política de control del lavado verde, para solomodasostenibile.it

<https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/05/claims-relativi-alla-sostenibilita-kering-approva-la-sua-policy-contro-il-greenwashing/>

Silvia Gambi, 31 de marzo de 2022, Allascopeerta della nuova strategia per il tessile sostenibile, para solomodasostenibile.it

<https://www.solomodasostenibile.it/2022/03/31/alla-scoperta-della-nuova-strategia-europea-per-il-tessile-sostenibile/>

Silvia Gambi, 19 de mayo de 2022, Cosa prevede la richiesta di regolamento sulla Sustainable Product Initiative e cos'è il Digital Passport, <https://www.solomodasostenibile.it/2022/05/19/cosa-dice-la-proposta-di-regolamento-sulla-sustainable-product-initiative-e-cose-il-digital-passport/>

Se il cotone cinese dei nostril abiti è raccolto dagli schiavi uiguri. La rivelazione che ci costringe a riflettere, 24 de enero de 2021, en Repubblica.it

https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/dossier/moda-green/2021/01/24/news/uiguri_cosa_succede_raccolta_di_cotone_cina_xinjiang_lavoro_forzato-291091783/

Matthieu Guinebault, 12 de abril de 2022, *I marchi che non hanno mai risposto alle accuse di lavoro forzato degli uiguri*, para fashionnetwork.com

<https://it.fashionnetwork.com/news/i-marchi-che-non-hanno-mai-risposto-alle-accuse-di-lavoro-forzato-degli-uiguri,1396441.html>

GANNI, TRANSPARENCIA CON PROVENANCE®, <https://www.ganni.com/en-it/provenance.html>

Silvia Gambi, 14 de octubre de 2022, La trasparenza prima di tutto: alla Scoperta di Ganni, para solomodasostenibile.it, <https://www.solomodasostenibile.it/2022/10/14/ep54-la-trasparenza-prima-di-tutto-alla-scoperta-di-ganni/>

14. RECURSOS EXTERNOS

<https://www.thesourcery.io>, servicio de abastecimiento que conecta marcas y proveedores directamente con los productores

<https://www.fibretrace.io>, sistema de rastreo de fibra

<https://www.4sustainability.it>, etiqueta de informes de sostenibilidad

<https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>, medición estandarizada de la sostenibilidad de la cadena de valor

<https://www.kering.com/es/noticias/kering-publica-su-quinta-suite-de-normas>, Guía Kering para su estrategia de sostenibilidad, que incluye una Guía para declaraciones de sostenibilidad

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en, Estrategia de la UE para textiles sostenibles y circulares

15. HOJA DE CÁLCULO

10. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

3. 2 Abastecimiento de materiales y productores.

11. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Este módulo es una visión general muy amplia del mundo del abastecimiento, que puede incluir tanto a materiales como a productores. Por lo general, es uno de los temas con los que la mayoría de los diseñadores y marcas jóvenes tienen muchos problemas, ya que la información es compleja y, a menudo, desconcertante. Este módulo pretende ser una guía muy práctica sobre los pormenores de la búsqueda de proveedores para un negocio de moda sostenible.

12. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, debería poder hacer lo siguiente:

- Tener una visión general de las principales ferias de moda europeas.
- Tener una visita productiva a la feria
- Ser capaz de obtener materiales y productores de forma independiente.

13. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

Armado con tu marco de lo que necesitas de un proveedor en términos de precio del producto, calidad, cantidades, criterios de sostenibilidad y certificaciones, ahora necesitas encontrar proveedores para tus materiales y producción, ya sea que estés creando ropa, accesorios, joyería o calzado.

Encontrar un proveedor puede ser complicado, especialmente si eres pequeño, pero no te desanimes, es posible. Hay una variedad de maneras de hacer esto; ferias comerciales, recomendaciones de pares, catálogos en línea, agentes, salas de exposición o plataformas de mercados de proveedores, distribuidores o tiendas de telas. Nos centraremos en ferias comerciales y agentes.

Ferias

¿Qué es una feria comercial? Una feria comercial es un evento donde una variedad de profesionales de una industria específica se reúne, conectan, muestran, venden y compran, son lugares para mostrar los últimos logros, intercambiar información y tecnologías, realizar

talleres y reunir expertos. Eventos como estos brindan una variedad de oportunidades para los actores de la industria y son impulsores del crecimiento de la industria.

Las ferias de la industria de la moda incluyen todas las etapas de la cadena de suministro: van desde la maquinaria industrial hasta los materiales, los proveedores de producción y la distribución del producto final.



<https://paris.premierevision.com/content/uploads/sites/2/2023/04/etudiants-440x250-1.jpg>

El permitir maximizar:

Calidad:

Las ferias comerciales son conocidas por reunir a algunos de los mejores socios de la cadena de suministro del mundo en una ubicación (principalmente) fácil de navegar. Esto se debe a que no cualquiera puede exponer en una feria comercial. Los expositores no sólo pagan tarifas que van desde miles de euros para participar, sino que también deben presentar su solicitud y ser aprobados. Asistir a una feria textil permite reunirse con muchos proveedores en uno o dos días. Luego podrás volver a casa, pensar en todas las personas que conociste y decidir quién es la mejor opción para ti.

Tiempo:

Examinar el sitio web de cada proveedor en busca del producto perfecto puede ser un proceso largo y a menudo infructuoso porque muy a menudo los proveedores no tienen el catálogo completo o actualizado en línea. En el pasado, muchos productores y proveedores ni siquiera dedicaban energía a su sitio web porque tenían mucho más tráfico y tracción proveniente de ferias comerciales o visitas individuales a salas de exposición. Así que

visitarlos en persona te permitirá verlo todo en un solo lugar, hacer tus preguntas allí mismo y elegir qué muestras quieres ver.

Red e inspiración:

En los últimos años, las ferias comerciales han evolucionado hasta convertirse en eventos multifacéticos, que incluyen exposiciones seleccionadas y relevantes del sector con áreas de tendencias y estados de ánimo que podrían brindarle la oportunidad de comprender la industria en general e inspirarse. Presentaciones, paneles, premios, charlas, momentos educativos y los escenarios de los ponentes son lo más destacado, ya que reúnen temas de tendencia de toda la industria del diseño y estudios de casos con marcas. Aquí puedes descubrir una fábrica o un innovador del que de otro modo no habrías oído hablar, y te indicará dónde encontrarlo; también te dará un tema de conversación en su stand.

Las ferias más relevantes de Europa

Milano Única

Milano Unica es una feria textil que se celebra dos veces al año en Milán y es un punto de referencia para el sector textil y de complementos. Asisten los más importantes productores italianos y europeos de alta gama de ropa masculina, colecciones femeninas, accesorios y numerosos tejidos innovadores; también participan los productores de los Observatorios de Japón y Corea.

Con el Proyecto Sostenibilidad, el evento se centra y aumenta la visibilidad de las empresas comprometidas en la implementación de innovaciones orientadas a la sostenibilidad. El evento presenta numerosas áreas seleccionadas, como el área Tendenze (tendencias), que se centra en las tendencias futuras y futuras. Los proyectos y áreas especiales ofrecen ideas y conocimientos sobre cada aspecto de la industria de la moda y se presta especial atención a proyectos que involucran a jóvenes talentos y estudiantes de escuelas de moda.

Inicio de la tela de Munich

Munich Fabric Start es una de las ferias textiles más grandes de Europa, se celebra dos veces al año en Munich y atrae a más de 20.000 personas. Cuenta con una cartera de alta calidad de fabricantes multinacionales de tejidos y accesorios que muestran sus últimos avances e ideas. Mostrando más de 1.800 colecciones en un espectro completo de textiles, accesorios, acabados y soluciones de abastecimiento, además de brindar información especializada e inspiración.

Premier Vision París

Premiere Vision Paris es un evento de renombre mundial que reúne dos veces al año a toda la industria de la moda. Cerca de 62.000 visitantes de todo el mundo vendrán a París para inspirarse y ampliar sus negocios en este sector. Premiere Vision Paris consta de 6 espectáculos diferentes y 6 actividades comerciales que son hilos PV, tejidos PV, cuero PV, diseños PV, accesorios PV y PV.

Pitti Filati

Pitti Filati reúne dos veces al año a fabricantes de hilados italianos e internacionales para presentar sus colecciones. La sección presenta una combinación diversa de grandes nombres, empresas históricas que siempre han apoyado la misión de la feria, junto con nuevas entradas y fabricantes con alcance global. Pitti Filati destaca las direcciones experimentales en la industria de las prendas de punto diseñadas tanto por diseñadores emergentes como por estudiantes.

Lineapelle

Lineapelle es una exposición comercial internacional para el sector de la curtiduría y marroquinería, es la exposición internacional más importante dedicada al cuero, accesorios, componentes, sintéticos y modelos para calzado, marroquinería, prendas y muebles. Lineapelle, que se celebra dos veces al año en el recinto ferial de Milán, Italia: en febrero para la temporada primavera/verano del año siguiente y en septiembre para el otoño/invierno, cubre una superficie de alrededor de 45.500 m² y cuenta con alrededor de 1.300 expositores y 20.000 visitantes de más de 100 países. La feria y sus eventos relacionados muestran la alta calidad de las empresas expositoras, con su excelente estilo y servicio al cliente.

tectextil

Techttextil es la feria internacional líder en textiles técnicos y no tejidos. Dos veces al año, los expositores internacionales presentan en Techttextil en Frankfurt am Main toda la gama de textiles técnicos, tejidos para prendas funcionales y tecnologías textiles.

Techttextil se lleva a cabo simultáneamente con Texprocess, la feria comercial más grande para las industrias de confección y procesamiento de textiles. Es una feria que presenta una gama completa de aplicaciones para arquitectura, automoción, construcción, indumentaria, equipos de protección personal, aviación y aeroespacial, medicina, mobiliario y deportes.

ITMA

ITMA reúne a la industria cada cuatro años para mostrar las últimas tecnologías, maquinaria y materiales de procesamiento de textiles y prendas de vestir, así como para fomentar colaboraciones y asociaciones. Se les conoce como las "Olimpiadas" de la industria textil y de la tecnología de la confección. Es la exposición internacional de tecnología textil y de prendas de vestir más grande del mundo, y muestra tecnologías que ayudarán a los fabricantes de textiles y prendas de vestir a transformar y hacer crecer sus negocios.

Para los diseñadores y las marcas es fundamental ver qué pasará en el futuro del textil y ver qué será posible en los próximos años. Pero también es el lugar para reunirse con importantes tomadores de decisiones de las principales empresas textiles y de prendas de vestir del mundo y propietarios de marcas líderes, adquirir inteligencia de mercado y formar conexiones de colaboración con una audiencia mundial presente.

CÓMO APROVECHAR AL MÁXIMO UNA VISITA A UNA FERIA

Hoy en día, las ferias son eventos complejos que duran varios días y en los que numerosos actores desempeñan papeles importantes. Esto brinda a diseñadores, proveedores, visitantes e incluso estudiantes oportunidades sin precedentes para reunirse, interactuar y aprender, pero también puede causar confusión, una sensación de estar abrumado e impotente si uno no viene preparado.

La mejor manera de estar preparado es planificar, y la planificación comienza con decidir, según las ambiciones, las necesidades y también el presupuesto, ya que las ferias suelen tener lugar en ciudades caras en las que pocas oportunidades de dormir se disputan muchas personas diferentes, que comercian Espectáculos que merecen una visita en persona y cuáles no. Enumeraremos las ferias comerciales más importantes de Europa y los atributos que las caracterizan. Puede resultar muy útil comprar las entradas nada más salir a la venta y descargar la app oficial que ofrecen la mayoría de ferias. Esto permite tener una visión exacta de todos los expositores participantes, eventos paralelos como charlas, presentaciones y paneles y exposiciones curadas que se llevarán a cabo durante la feria.

La mayoría de ferias comerciales son eventos masivos que duran varios días y es necesario asistir más de un día para poder tener una visión general de todo lo que ofrecen. Las marcas más pequeñas pueden decidir quedarse solo un día, llegar por la mañana y quedarse hasta la misma noche, pero incluso si tienes la oportunidad de quedarte más tiempo y ver más, un plan de acción es esencial para aprovechar al máximo tu visita.

Puede ser muy útil tener una lista de todos los eventos urgentes en los que uno está interesado en participar y su ubicación exacta, esto le permitirá comprender en qué áreas de la feria estará en qué momento del día y le permitirá Para que puedas planificar tu visita a los expositores más cercanos a esta zona.

Esto nos lleva al siguiente punto, tener una visión completa de todos los expositores es de suma importancia para maximizar el tiempo; esto te permitirá subdividir los expositores esenciales, de los que se pueden ver si queda un poco de tiempo. Utiliza cualquier tiempo libre para visitar aquellos sobre los que no tenías tanta información pero que pueden convertirse en proveedores potenciales, ya que requerirán tiempo adicional. Conocer la ubicación de los expositores por pabellón y stand permite agrupar a los expositores por proximidad local, ahorrando valiosas pisadas. Para tus visitas calcula al menos 10 minutos mínimo con cada expositor, 30 minutos si estás mirando y eligiendo telas, más aún si también estás realizando pedidos.

Por último, asegúrate de planificar pausas para comer y beber, teniendo en cuenta que la mayoría de los restaurantes y cafeterías dentro de la feria suelen estar abarrotados a la hora del almuerzo y se forman colas enormes que siempre son una pérdida de tiempo.

Como mencionamos, todas las ferias comerciales hoy en día tienen áreas de exposición seleccionadas que presentan tendencias, tecnologías e innovaciones actuales y futuras, jóvenes diseñadores y marcas u otros temas interesantes. Estas exposiciones seleccionadas dentro de la feria bien merecen el tiempo de los visitantes y le brindarán una muy buena visión general de los productos más interesantes de los expositores seleccionados, centrándose en un tema o tema específico.

Si tienes tiempo intenta asistir a uno de los eventos colaterales, este podría ser una charla o panel. Estos eventos suelen ser extremadamente vanguardistas y excelentes para hacer preguntas específicas a expertos mundiales y pueden ser útiles para hacer networking, te permitirán acceder a personas que ya están en el negocio y que podrían ayudarte con tu proyecto.



<https://paris.premierevision.com/content/uploads/sites/2/2023/04/programme-440x250-1.png>

CÓMO PLANIFICAR TU ENCUENTRO CON UN EXPOSITOR

Ir a una gran feria internacional como un joven diseñador o una marca prometedora con el propósito específico de encontrar nuevos proveedores puede resultar bastante intimidante, pero hay un par de consejos y trucos que pueden hacer que esta tarea sea más fácil y productiva:

- Investiga: estudia la lista de expositores y decide qué empresas se adaptan mejor a lo que buscas. Esto significa que deberás estudiar su sitio web, saber dónde se encuentran, comprender su línea de productos y decidir si podrían ser interesantes para ti.
- Organiza tu viaje: si bien es cierto que la mayoría de proveedores van a una feria para encontrar nuevos clientes, muchos también pueden estar menos interesados en trabajar con marcas y clientes más pequeños y podrían decidir centrar su energía en los clientes más grandes, no lo hagas. deja que eso te asuste. La mayoría de los proveedores están muy

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

ocupados durante estas ferias y, si aún no te conocen, es posible que no se tomen el tiempo para sentarse contigo, mostrarte sus colecciones más recientes y explicarte sus políticas tan bien como necesitas.

- Concierte una cita: hay algunos pasos adicionales que puede seguir para asegurarte de que tu proveedor potencial se tome el tiempo adecuado para discutir tu proyecto y vuestra relación. La mejor manera es enviar un correo electrónico al proveedor un par de semanas antes de la feria presentándote a ti mismo, tus actividades o tu proyecto futuro, tus ideas, tus necesidades. Esto permitirá al proveedor conocerte y asignarte el mejor momento para visitar su stand. Normalmente el último día de la feria es el menos concurrido y puede estar dedicado a diseñadores, marcas e incluso estudiantes más jóvenes.

Tener una cita te hará sentir mucho más cómodo cuando estés en su stand y te permitirá aprovechar al máximo la experiencia, pero ojo, no todos los expositores trabajan con citas, si esa es la respuesta que obtienes en tu email, aún puedes preguntar cuando te sugieran visitar su stand.

- Tener una apariencia profesional: esto no significa que tu marca deba exhibirse en la semana de la moda de París, solo significa que debes estar preparado con una dirección de correo electrónico profesional y un número de teléfono. Si desea recibir muestras del proveedor potencial, prepara también una dirección física que pueda aceptar paquetes, incluso si aún no tienes una sede. Puede que no quieras gastar dinero en una tarjeta de visita, pero en una feria está bien tener siempre tu contacto listo para repartir.

- Saber lo que está buscando: haz preguntas relevantes y, lo que es más importante, escribe las respuestas, posiblemente en un cuaderno donde cada página esté dedicada a un solo proveedor para estar seguro de no confundir su información o de que no olvides detalles y sentimientos importantes para el expositor. Si tienes energía, toma notas más detalladas durante el viaje a casa o de regreso a tu hotel después de cada día. Las cuestiones fundamentales, además de las relativas al producto, son las cantidades mínimas de pedido, los plazos de entrega (ten en cuenta que muchos proveedores sólo inician la producción después de realizar el pedido y, por lo tanto, la entrega puede tardar meses) y eventuales contactos con un agente local en o cerca de tu ciudad con la que podrías hablar en el futuro.

- Por último, no te desanimes: aunque parezca que no obtuviste lo que esperabas de ese expositor durante su visita a la feria. Si no conseguiste cita y el stand está ocupado, coge una tarjeta y contacta con el expositor más tarde. A muchos proveedores les gusta ayudar a las empresas jóvenes y a las marcas jóvenes con telas en stock que generalmente tienen cantidades mínimas de pedido más bajas y muestras gratuitas porque saben que así es como hacen crecer su futura base de clientes. Si no recibes noticias tuyas como esperabas, comunícate con ellos por correo electrónico.



<https://www.pambianconews.com/2023/02/15/premiere-vision-paris-fa-il-pieno-di-visitatori-62-rispetto-a-febbraio-2022-366468/>

Agentes y salas de exposición

Si no puedes asistir a una feria comercial, no hay problema, la mayoría de las empresas textiles tienen representantes locales que pueden trabajar con una sala de exposición o de forma independiente. Llama o envía un correo electrónico a las empresas para recibir su lista de agentes (algunas incluso los citan en el sitio web).

Cuando los conozcas, lleva una descripción visual clara de tu proyecto para mostrárselos y prepárate para detallar quién es tu mercado objetivo para que comprendan el precio y el aspecto final. Si tienes muestras de telas similares que te interesan, tráelas para mostrar lo que te gusta.



www.unsplash.com

Los agentes están muy bien informados, son expertos en su campo, puede echar un vistazo a la gama, pero si les das una idea de lo que estás buscando, podrán sugerirte una variedad de telas y guiarte sobre lo que mejor se adapta a tu idea de diseño y que tienen en su cartera.

Cada agente de telas ofrecerá una gama diferente de telas, por lo que deberás trabajar con una variedad de agentes para cubrir sus diversas necesidades de telas.

Para su visita con los agentes aplican las mismas recomendaciones que para ferias comerciales; Se profesional, toma notas después de cada visita para recordar todo lo que le muestren y prepárate para la próxima visita.

Si en lugar de trabajar con tu agente local prefieres visitar directamente la empresa textil, esto no supone ningún problema. Las empresas textiles suelen estar agrupadas en las mismas zonas, por ejemplo, en Italia la zona de Biella está especializada en tejidos de lana alta, la zona de Como está especializada en jacquard y sedas y la zona de Prato es un poco más amplia pero especializada en lana reciclada.

Si decides ir a una de estas áreas, definitivamente lo mejor es escribir a más de una empresa textil para concertar una cita, durante tu visita podrás ver el catálogo actual, el archivo y tal vez incluso el sitio de producción.

Las empresas textiles en Italia suelen tener cantidades mínimas de pedido (MOQ) de 300 millones en caso de producción y 50 millones en caso de muestreo (con un recargo del 40%). Las entregas tardan unos 70 días, pero últimamente, dadas las dificultades de la cadena de suministro, han aumentado a 90/100 días.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Cualquier cosa que una empresa textil tenga en stock normalmente se puede comprar sin MOQ y esto nos lleva a comprar stock muerto.

Distribuidores



www.unsplash.com

La tela en stock es una tela que una fábrica produce en exceso por una variedad de razones o una tela que una gran marca ya no usa, básicamente es cualquier tela sobrante que ya no se puede usar para su propósito original o para cumplir con el pedido.

La tela muerta suele ser tela sobrante de fábricas textiles (generalmente de la temporada anterior). Esta tela se vende en grandes cantidades a un precio reducido directamente en las fábricas, y muchas marcas "sostenibles" compran esta tela para usarla en su propia línea de ropa.

Mientras que la tela muerta se encuentra generalmente en las fábricas textiles, la tela sobrante es lo que llamamos la tela extra que ya han comprado las marcas de moda. Generalmente, estas son las existencias que terminan en los vertederos porque terminan sin usarse y guardadas en casas de moda durante meses, y a veces incluso años, hasta que finalmente se eliminan.

Puede que no sea la opción increíblemente sostenible que algunas marcas hacen creer, pero es una buena opción para las marcas que recién comienzan. Como la tela ya está confeccionada, hay mínimos más pequeños, normalmente de 10 metros. Esto facilita que los diseñadores pequeños y autofinanciados compren un poco menos y no tengan que invertir capital en telas que quizás no necesiten.

El lado negativo es que es prácticamente imposible encontrar un tejido más específico para la producción futura.

En un distrito textil como Prato hay más de 100 empresas textiles. La mejor manera de navegar por ellos es contactar a un agente; el distribuidor les paga una comisión, por lo que no supondrá ningún costo adicional para el diseñador o la marca. Algunos tienen un gasto total mínimo de tela, que suele rondar los 2.000 euros pero otros solo cobran su porcentaje. Muchas acciones y agentes han comenzado a trabajar con catálogos y sitios web en línea, por lo que se reduce la necesidad de desplazarse a la ubicación física.

productores de abastecimiento

Trabajar con fabricantes de prendas de vestir nacionales tiene varias ventajas; reunirse con fabricantes, ver sus instalaciones y discutir sus demandas especiales es considerablemente más fácil cuando tienen su sede local. También se beneficiará de una producción de mayor calidad, tiempos de envío más cortos y devoluciones más fáciles de piezas potencialmente defectuosas, sin mencionar la misma zona horaria y calendario de días festivos y sin derechos ni aranceles de importación.

En general, en Europa existen regulaciones más estrictas y leyes laborales más estrictas en comparación con el resto del mundo, así como mejores condiciones laborales.

Los consumidores son cada vez más conscientes de estos problemas y ser "producido localmente" puede ser un argumento de marketing eficaz. Todo esto, sin embargo, tiene un costo. Utilizar productores nacionales suele costar más, pero los productos con una etiqueta de fabricación local exigen un precio más alto.

Cuando buscas fabricantes de prendas de vestir, es muy probable que llegues a muchos callejones sin salida.

Tal vez tu pedido sea demasiado pequeño, tal vez no puedan hacer lo que tú necesitas o tal vez simplemente estén demasiado ocupados para aceptar nuevos clientes.

Si bien pueden parecer callejones sin salida y contratiempos, aún puedes aprovechar al máximo cada una de estas conversaciones preguntando a cada persona y empresa con la que hables si conocen otras fábricas o fabricantes que puedan recomendar.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Estudio de caso 1: Lanificio Bisentino y Manifattura BiG

CONTEXTO:

Lanificio Bisentino es una de las fábricas textiles históricas del distrito de Prato. Tiene 70 años de experiencia en la fabricación de tejidos de lana de lujo y hasta el día de hoy colabora con una red de proveedores calificados para implementar una práctica de producción sostenible.

Lanificio Bisentino es una empresa histórica, testigo de la excelencia local, pero también pionera en la interpretación de las nuevas tendencias. Con su división de accesorios, ahora Manifattura BiG, se especializó en el uso de fibras naturales sostenibles y material regenerado. Manifattura BiG produce accesorios para las marcas más prestigiosas del mundo.

DESCRIPCIÓN

Lanificio Bisentino y Manifattura BiG son sensibles a las necesidades de las marcas y diseñadores más pequeños. Siempre que es posible intentan apoyarles con su dedicación de tiempo en ferias o dentro de su empresa y centro de producción, muestras gratuitas o la activación de colaboraciones.

Esto es un poco más sencillo para las fábricas textiles, ya que pueden tener existencias de tejido ya producido y los costes relacionados con la oferta de cantidades más pequeñas son limitados.

Para una empresa especializada en la producción de accesorios como Manifattura BiG esto es mucho más complicado. La producción de nuevos accesorios es muy compleja y no es tan sencillo empezar la producción de un proyecto desde cero. Cada nuevo proyecto conlleva bastantes costos asociados; Esto hace que trabajar con pequeños diseñadores y marcas emergentes sea casi imposible.

Lo que hace Manifattura BiG en estos casos es apoyar proyectos que les gusten especialmente. Esperan un correo electrónico con una presentación profesional de un proyecto, el moodboard, diseños, ideas exactas de hacia dónde se dirige la marca, a quién planean dirigirse y qué necesitan de sus proveedores de producción. Si están entusiasmados con un proyecto, pueden optar por apoyarlo y ayudar con la producción.

LECCIÓN APRENDIDA

No te rindas, no permitas que el primer no de un proveedor te desanime. Sé profesional, organizado, interesante y convincente. Estéte preparado para presentar su proyecto, estéte preparado para convencer a los proveedores de que te den una oportunidad e inviertan en ti.

Estudio de caso 2: Texmoda

CONTEXTO:

Texmoda es una fábrica textil del distrito textil de Prato, con más de 40 años de experiencia en la fabricación de tejidos de lana de lujo. La producción es íntegramente Made in Italy, utilizando únicamente materias primas de primera calidad y empresas terceras seleccionadas.

DESCRIPCIÓN

Texmoda Tessuti es muy sensible a la sostenibilidad, la ecología y el respeto del medio ambiente.

La fábrica participa en las principales ferias textiles de todo el mundo, mostrando sus colecciones innovadoras y sostenibles. La producción es íntegramente Made in Italy, utilizando únicamente materias primas de primera calidad y empresas terceras seleccionadas. Hoy en día, Texmoda es muy conocida en todos los mercados nacionales e internacionales y trabaja con muchos de los principales actores de la industria de la moda, es por eso que sus días en las ferias textiles son extremadamente ocupados y a menudo no tienen tiempo para sentarse con marcas más pequeñas y emergentes. diseñadores.

En cambio, lo que ofrecen es acceso a su catálogo en línea, donde todas sus muestras y existencias textiles existentes están disponibles para consulta.

LECCIÓN APRENDIDA

No te desespere si no recibes toda la información que necesitas en una feria comercial, las empresas están más que dispuestas a ayudarte con catálogos en línea, visitas a sus sitios de producción y a sus agentes y salas de exposición locales.

14. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1

VERDADERO O FALSO

1. Cualquier empresa puede participar en ferias siempre que cuente con certificados de sostenibilidad.
2. Es un buen hábito tener siempre lista la información de contacto para dársela a las personas con las que interactuamos, como contactos sociales o de tarjetas de visita.
3. Las actividades paralelas en las ferias comerciales suelen ser innecesarias y poco interesantes, lo que resulta en una pérdida de tiempo.

Respuestas:

1. *Cualquier empresa puede participar en ferias siempre que cuente con certificados de sostenibilidad (falso)*
2. *Es un buen hábito tener siempre lista la información de contacto para dársela a las personas con las que interactuamos, como contactos sociales o de tarjetas de presentación (verdadero)*
3. *Las actividades paralelas en las ferias comerciales suelen ser innecesarias y poco interesantes, por lo que resultan en una pérdida de tiempo (falso)*

Actividad 2

CONJUNTO DE ELECCIÓN ÚNICA

1. Generalmente productos textiles:
 - a. siempre están disponibles para ordenar
 - b. Solo necesita unos días para ser preparado y enviado.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

- c. pueden tardar hasta meses antes de que se entreguen
2. Cuando vamos a una feria comercial:
- a. tenemos que comer mucho antes para no tener que comer durante la feria
 - b. Tenemos que traer comida y agua desde casa para no perder el tiempo en las colas del bar.
 - c. Siempre tenemos que comer en la cafetería del recinto ferial para conocernos en la cola
3. Planificación del recorrido por la muestra expositiva:
- a. nos permite terminar e irnos a casa antes
 - b. nos permite estar en el lugar correcto en el momento correcto, por ejemplo en una conferencia, sin tener que regresar
 - c. Nos ahorra dinero en suministros, porque los primeros clientes de los proveedores reciben descuentos.
4. ¿Cuánto tiempo debemos dedicar a cada expositor?
- a. 5 a 10 minutos, porque es importante llevar la mayor cantidad posible de tarjetas de presentación.
 - b. De 10 a 30 minutos, porque podemos hacer preguntas específicas sobre el tiempo de entrega y el costo para el joven diseñador.
 - c. 30 a 45 minutos, porque tenemos que averiguar si podemos confiar o no
5. Los proveedores suelen actualizar más:
- a. Página web, por lo que si solo tenemos que ver el catálogo visitarlos personalmente no es muy útil.
 - b. Catálogo físico, por lo que es muy importante conocerlos en persona.
 - c. Personal de recepción, por lo que llamarlos directamente es siempre la mejor opción.

Respuestas:

- 1. *Por lo general, los productos textiles pueden tardar hasta meses en entregarse.*
- 2. *Cuando vamos a una exposición, tenemos que traer comida y agua de casa para no perder tiempo en las colas del bar.*
- 3. *Planificar el viaje a través de la feria nos permite estar en el lugar correcto en el momento correcto, por ejemplo, en una conferencia, sin tener que regresar*
- 4. *¿Cuánto tiempo debemos dedicar a cada expositor? De 10 a 30 minutos, porque podemos hacer preguntas específicas sobre el tiempo de entrega y el costo para el joven diseñador.*
- 5. *Los proveedores suelen actualizar más el catálogo físico, por lo que es muy importante conocerlos en persona.*

Actividad 3

ARRASTRA LA PALABRA

caro

innecesariamente

útil

absolutamente
una gran manera

Asistir a una feria puede ser muy _____, pero al mismo tiempo es fundamental conseguir los materiales necesarios para las actividades de producción.

Son ferias muy grandes que acogen una gran cantidad de eventos, por lo que es necesario planificar para no perder el tiempo _____ y aprovecharlo al máximo consultando espacios y eventos con antelación.

Los eventos, si son pertinentes a nuestros intereses, pueden ser increíblemente _____, para obtener información de los mayores expertos en la materia.

Hacer una cita por correo electrónico con anticipación puede ser muy útil para asegurarnos de que tenemos el tiempo que necesitamos para discutir con los proveedores, además podemos preparar con anticipación los puntos que _____ queremos discutir para no olvidarlos. Tomar tarjetas de presentación y notas es _____ para tener en cuenta a las empresas y sus aspectos más destacados.

Respuestas:

Asistir a una feria puede resultar muy caro, pero al mismo tiempo es fundamental conseguir los materiales necesarios para las actividades de producción.

Se trata de ferias muy grandes que acogen una gran cantidad de eventos, por lo que es necesario planificar para no perder tiempo innecesariamente y aprovecharlo al máximo consultando espacios y eventos con antelación.

Los eventos, si son pertinentes a nuestros intereses, pueden ser increíblemente útiles para obtener información de los mayores expertos en la materia.

Programar una cita por correo electrónico con anticipación puede ser muy útil para asegurarnos de que tenemos el tiempo que necesitamos para discutir con los proveedores, además podemos preparar con anticipación los puntos que absolutamente queremos discutir para no olvidarlos. Tomar notas y tarjetas de presentación es una excelente manera de tener en cuenta a las empresas y sus aspectos más destacados.

15. REFERENCIAS

Milán Única, <https://www.milanounica.it/es>

tela de Múnich, <https://www.munichfabricstart.com/es/>

visión de estreno, <https://www.premierevision.com/es/>

Imagen Pitti, <https://filati.pittimmagine.com/es>

Lineapelle, <https://www.lineapelle-fair.it/es>

tectextil, <https://techtexil.messefrankfurt.com/frankfurt/es.html>

sitio web de la ITMA, <https://itma.com/>

Manifattura grande, <https://manifatturabig.it/>

Texmoda, <https://www.texmodatessuti.com>

Alya George Kapoor, *¿Qué es la tela Deadstock y dónde puede conseguir la suya propia?* para "theuptide.com" <https://www.theuptide.com/what-is-deadstock-fabric-and-deadstock-fabric-suppliers/>

Richard Lazazzera, Cómo encontrar fabricantes de ropa, para "Abetterlemonadestand.com"

<https://www.abetterlemonadestand.com/clothing-manufacturers/>

Entrevistas personales a Francesca Nardi (Texmoda), Guido Gramigni (Lanificio Bisentino) y Marco Badiani (agente textil)

16. RECURSOS EXTERNOS

FERIAS:

Sitio web de Milán Única, <https://www.milanounica.it/es>

Sitio web de inicio de Munich Fabric, <https://www.munichfabricstart.com/es/>

Sitio web de Premiere Vision, <https://www.premierevision.com/es/>

Sitio web de Pitti Immagine, <https://filati.pittimmagine.com/es>

sitio web de Lineapelle, <https://www.lineapelle-fair.it/es>

Sitio web de Techtextil, <https://techtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/es.html>

sitio web de la ITMA, <https://itma.com/>

17. HOJA DE CÁLCULO

El alcance se decidirá más adelante.

Será algo que el alumno podrá descargar en su escritorio, tal vez una lista de verificación o una tarea de ensayo.

También podría tomar la forma de una infografía.

18. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

3.3 Certificaciones

19. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

En este submódulo obtendrás una descripción completa de todas las certificaciones más comunes presentes actualmente en la industria de la moda y más allá. Se han organizado en 4 subcategorías, Ambiental, Orgánica, Reciclada, Animal.

Esta lista de certificaciones, aunque muy exhaustiva, no es completa, existen muchas más certificaciones y muchas adquieren (o pierden) importancia con el paso de los años.

Por otro lado, hay certificaciones que no presentamos en esta lista y que pueden y serán relevantes para cualquiera que comience una carrera en diseño de moda, como la certificación B Corp, The Sustainable Apparel Coalition (SAC) y más. Nos centramos en las certificaciones que pueden ayudar a un diseñador de moda en sus actividades de abastecimiento.

20. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, deberías poder hacer lo siguiente:

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

- Tener un panorama visual de las principales certificaciones existentes en el mundo de la moda.
- Conocer sus principales afirmaciones y criterios
- Saber seleccionar una certificación tanto para los materiales adquiridos, proveedores como para la propia empresa.

21. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

¿Qué es una certificación y por qué es importante tener una visión general de las principales certificaciones que circulan actualmente en la industria de la moda?

Una certificación es un conjunto de reglas y acciones para la adecuada gestión de sistemas validados por organizaciones de terceros independientes. Es un medio de comunicación compartida para quienes quieran comunicar su compromiso y demostrar su integridad para contrarrestar los impactos ambientales y sociales que genera nuestro sistema capitalista. Las certificaciones proporcionan reglas mutuas y permiten difundir una determinada cultura entre todas las partes interesadas.

En los últimos años, el muy necesario compromiso con la sostenibilidad y el impacto ambiental se ha vuelto más común. Es de esperar que esto conduzca a cambios importantes y necesarios en la industria de la moda, pero mientras los modelos de negocio de algunos actores no sean revisados por completo, a menudo significa que cada vez es más difícil distinguir entre un compromiso significativo y un lavado verde.

Hasta la fecha ninguna entidad está obligada a certificar sus materiales, productos terminados, marca o fábricas. Es un proceso voluntario que depende de la voluntad de la empresa de demostrar sus compromisos, su presupuesto y su sector de actividad.

Pero todo esto puede cambiar muy pronto con la introducción de una nueva legislación europea sobre los derechos de los consumidores y la transición a una economía más circular y la estrategia de la UE para los textiles sostenibles.

La falta de una legislación común internacional ha dejado abierto un espacio en el que una serie de

Las etiquetas y certificaciones de sostenibilidad han coexistido y se han vuelto muy importantes hoy en día, cada una de las cuales atestigua diversos compromisos en términos de un textil, un producto, una fábrica o incluso una marca. Aquí hay algunas etiquetas ambientales internacionales que creemos que es importante conocer.

AMBIENTAL

Certificación Oekotex

Oeko-Tex es una etiqueta internacional que garantiza la inocuidad de las materias primas, los textiles procesados y los productos terminados (ropa, accesorios, ropa de hogar) tanto para las personas (trabajadores y consumidores) como para el medio ambiente. Los artículos etiquetados se consideran libres de sustancias tóxicas nocivas. Fue creado por una asociación alemana independiente y en Francia también se llama 'Confiance Textile'. Hay

siete certificaciones OEKO-Tex diferentes, que se refieren a diversos sectores y niveles de impacto en la industria textil. La etiqueta "Estándar 100" es la más común.



Fuente: <https://www.oeko-tex.com/es/nuestros-normas/standard-100-by-oeko-tex>

(FSC) Certificación del Forest Stewardship Council

FSC es una organización internacional sin fines de lucro que certifica bosques, cadenas de suministro, minoristas y productos terminados de madera y pulpa de madera (maderas duras, eucalipto, bambú, etc.). Estos árboles provienen de bosques gestionados de forma sostenible. En la moda, esto puede aplicarse a los llamados materiales celulósicos o regenerados (como viscosa, rayón, lyocell/Tencel, modal) o envases de cartón. Hay 3 tipos de etiquetas FSC:

- FSC 100%, el material procede íntegramente de bosques certificados FSC.
- FSC Recycled, el material proviene de materiales reciclados procedentes de bosques FSC.
- FSC Mix, el material proviene de bosques certificados FSC y materiales reciclados.
-



Fuente: <https://fsc.org/es>

Certificación Bluesign

Bluesign es una certificación internacional para fabricantes textiles de fibras sintéticas y químicas cuyo proceso de producción se considera seguro para las personas y el medio ambiente. Tiene en cuenta criterios medioambientales, como la gestión razonada del agua

y la toxicidad de los colorantes, y criterios sociales como la seguridad de los trabajadores y consumidores. Bluesign tiene como objetivo conectar a todos los involucrados en la cadena (proveedores de productos químicos, fabricantes de textiles y marcas) para promover una industria textil saludable, responsable y rentable.



Fuente: <https://www.bluesign.com/en>

ORGÁNICO

Certificación GOTS (Estándar global de textiles orgánicos)

GOTS es un estándar global para fibras textiles provenientes de cadenas de suministro orgánicas. Establece requisitos medioambientales y criterios sociales y se basa en una certificación independiente de toda la cadena de suministro. La norma cubre el procesamiento, fabricación, embalaje, etiquetado, comercialización y distribución de todos los textiles que contengan un mínimo de 70% de fibras naturales orgánicas certificadas. Actualmente, esta etiqueta cuenta con las especificaciones más exigentes. Dos auditores principales, Ecocert y Control Union, entregan la certificación.



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

Certificación estándar de contenido orgánico (OCS)

OCS es una etiqueta internacional desarrollada inicialmente para certificar el carácter orgánico de un cultivo de algodón. Posteriormente se amplió para incluir otros textiles. Garantiza una estricta trazabilidad desde la producción de la materia prima hasta el producto terminado y puede aplicarse a cualquier tipo de producto no alimentario.



Fuente: <https://textileexchange.org/standards/>

Certificado Orgánico Regenerativo (ROC)

La certificación Regenerative Organic Certified (ROC) fue creada en 2017 por un consorcio de líderes empresariales y agricultores, uno de cuyos miembros fundadores es la marca Patagonia. La República de China cubre fibras provenientes de agricultura regenerativa. Es la norma orgánica más exigente, que garantiza la rehabilitación del suelo, la protección de los animales, la mejora de la vida de los trabajadores agrícolas, condiciones de trabajo justas y la oportunidad de mejorar el estatus socioeconómico de los trabajadores agrícolas.



Fuente: <https://regenorganic.org/>

RECICLADO

Estándar Mundial de Reciclado (GRS)

Global Recycled Standard (GRS) es un estándar internacional voluntario publicado por Textile Exchange que evalúa el contenido reciclado y restringe la composición química de un producto terminado. La norma se aplica a toda la cadena de suministro y aborda la trazabilidad, los principios ambientales, los requisitos sociales, el contenido químico y el etiquetado. Con la certificación GRS, puede comunicar a los clientes su compromiso con la verdad en los materiales y el apoyo a una economía circular que reduzca los residuos usándolos para fabricar nuevos productos.

Los productos con etiqueta GRS deben contener un mínimo de 50% de contenido reciclado.



Fuente: <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>

El estándar de reclamo reciclado (RCS))

El Recycled Claim Standard (RCS) es un estándar internacional voluntario publicado por Textile Exchange que establece requisitos para la certificación de terceros de insumos reciclados y la cadena de custodia. El objetivo del RCS es aumentar el uso de materiales reciclados y utiliza los requisitos de cadena de custodia del Content Claim Standard (CCS). El Estándar de Declaración de Reciclado está diseñado para usarse con cualquier producto que contenga al menos un 5 % de material reciclado. Es necesario certificar cada etapa de producción, comenzando en la etapa de reciclaje y terminando con el último vendedor en la transacción final entre empresas. Los sitios de Recolección de Materiales y Concentración de Materiales están sujetos a autodeclaración, recolección de documentos y visitas in situ.



Fuente: <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>

ANIMAL:

Estándar de Lana Responsable (RWS)

El certificado llamado Responsible Wool Standard (RWS) es un estándar voluntario e independiente publicado por Textile Exchange que aborda el bienestar de las ovejas y las tierras que pastan y se concentra especialmente en la producción de lana libre de crueldad. La certificación garantiza que la lana proviene de granjas que tienen un enfoque progresista en la gestión de sus tierras, practican el respeto holístico por el bienestar animal de las ovejas y respetan las Cinco Libertades del bienestar animal: estar libres de hambre y sed;

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

libertad de malestar; estar libre de dolor, lesiones y enfermedades; libertad para expresar un comportamiento normal y natural y libertad de miedo y angustia. A través de las etapas de procesamiento, la certificación garantiza que la lana de granjas certificadas sea identificada y rastreada adecuadamente. Las etiquetas con este certificado provienen de lana libre de mules.



Fuente: <https://textileexchange.org/standards/responsible-wool/>

Estándar de plumón responsable (RDS)

El Responsible Down Standard (RDS) es una certificación emitida por Textile Exchange y tiene como objetivo garantizar que el plumón y las plumas provienen de animales que no han sido sometidos a ningún daño innecesario. El estándar se utiliza para recompensar e influir en la industria del plumón y las plumas para incentivar prácticas que respeten el trato humano de patos y gansos.



Fuente: <https://textileexchange.org/standards/responsible-down/>

Caregora

Caregora certifica la fibra de angora responsable y fiable, y la cría gestionada en total conformidad con las Normas Europeas de Bienestar Animal y los Códigos de recomendaciones para el Bienestar del Ganado recomendados y promovidos por DEFRA. El certificado ha sido desarrollado por NATURFASERN, una reconocida empresa alemana apasionada por el abastecimiento de preciosas fibras naturales para la industria textil y el principal especialista en angora.



Fuente: <https://angora-rabbits.de/english/caregora/what-is-the-meaning.html>

Vegano aprobado por PETA

La certificación vegana aprobada por PETA se otorga de forma gratuita a las empresas para destacar ropa, accesorios, muebles y artículos de decoración del hogar hechos de alternativas veganas a los materiales de origen animal, como cuero, piel, seda, plumas y huesos.

Las empresas lo utilizan para enfatizar mejor su compromiso con los derechos de los animales y la moda vegana, es decir, productos libres de animales. Para recibir el logotipo, las empresas deben completar un cuestionario y firmar una declaración de seguridad vinculante. Luego se firma un acuerdo de licencia con PETA para artículos veganos individuales o para toda la empresa. El logotipo ayuda a los consumidores a identificar artículos veganos de un vistazo mientras compran y a realizar compras que se alineen con sus valores.



Fuente: <https://petaapprovedvegan.peta.org/>

Otros

El índice de Higg

El índice Higg fue desarrollado por la Sustainable Apparel Coalition y establece un estándar holístico y no vinculante que mide el impacto social y ambiental en el valor de los bienes fabricados por marcas, minoristas e instalaciones de la industria de la confección y el calzado.

El Índice Higg no es una certificación, es un conjunto de herramientas para la medición estandarizada de la sostenibilidad de la cadena de valor.

No es necesariamente útil para los consumidores, pero puede ser útil para las marcas cuando se evalúan a sí mismas, las métricas creadas por el Índice Higg se limitan al uso interno de una empresa para la evaluación y mejora del desempeño ambiental.



Fuente: <https://apparelcoalition.org/>

22. CASO DE ESTUDIO

Estudio de caso 1: Certificados GOTS falsos en India

Contexto:

En 2020, GOTS encontró algodón orgánico falso en la India; Una investigación sobre el fraude del algodón orgánico en la India ha revelado que 20.000 toneladas métricas de algodón fueron certificadas incorrectamente como orgánico a través de una estafa que abusaba del sistema de certificación del gobierno indio.

Descripción: A raíz de los rumores sobre fraude sistemático, el organismo de acreditación de Estándares Textiles Orgánicos Globales (GOTS), IOAS, llevó a cabo auditorías de vigilancia, que detectaron Certificados de Transacción (TC) de Algodón Crudo falsos.

Estos certificados de transacción habían sido creados por estafadores utilizando plantillas con códigos QR falsos, lo que llevó a un sitio web clonado de APEDA (Autoridad de Desarrollo de Exportaciones de Productos Agroalimentarios y Procesados del Gobierno de la India) para fingir que los CT eran auténticos.

GOTS acepta algodón orgánico crudo si está certificado según cualquiera de la familia de estándares iFoam. En India, la agencia nodal para certificar el algodón crudo orgánico para la exportación es APEDA. Su sistema es similar a GOTS, donde los CT son emitidos por organismos de certificación y contienen información sobre el producto certificado (volumen, detalles de transporte, comprador, vendedor, etc.).

Después de estas revelaciones, GOTS ordenó a sus organismos de certificación aprobados que cancelaran todos los certificados de transacciones ascendentes emitidos incorrectamente para evitar que los productos afectados se vendieran con etiquetas GOTS y se impuso una prohibición de certificación a 11 empresas, y se rescindió el contrato con un organismo de certificación aprobado. GOTS ha presentado todos los hechos a APEDA instando a la investigación, el procesamiento penal y la mejora. Todas las organizaciones certificadas GOTS han sido informadas sobre el asunto y están recibiendo orientación en consecuencia.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Al ser un estándar de procesamiento, GOTS se había basado hasta ese momento en la producción de algodón orgánico supervisada por el gobierno y basada en leyes nacionales, pero después de este incidente, GOTS introdujo sus propias medidas para protegerse contra dicho fraude. Todos los certificados de transacciones entrantes (para materia prima orgánica) en la cadena de suministro GOTS son verificados por el propio GOTS para verificar su autenticidad y credibilidad.

Textile Exchange, que ha estado trabajando en colaboración con GOTS durante muchos años tanto en la alineación de políticas como en el reconocimiento como un aporte aceptable en su Estándar de Contenido Orgánico (OCS), también prohibió a las empresas fraudulentas. También se rescindió el contrato de licencia de un organismo de certificación con Textile Exchange.

Lección aprendida:

No podemos estar 100% seguros de la exactitud de las certificaciones. Por ejemplo, algunas grandes fábricas pueden obtener la certificación “ética”, pero utilizan contratistas más pequeños para que les ayuden a crear diferentes prendas que no utilizan prácticas éticas. No se puede confiar ciegamente en ninguna marca, especialmente en el caso de algunas etiquetas de toda la vida que no auditan lo suficiente y nunca sorprenden. ¿Entonces, qué podemos hacer?

La investigación, como decíamos, es un trabajo duro, pero hay que hacerlo.

Otra buena opción son las empresas locales y pequeñas. Las certificaciones pueden ser costosas cuando eres una empresa nueva y el hecho de que no puedas permitirte la etiqueta no significa necesariamente que no seas ético. La falta de certificación de empresas locales o pequeñas no significa que debamos evitarlas.

23. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1

CONJUNTO DE ELECCIÓN ÚNICA

1. Estás haciendo un vestido de punto de lana certificado por estándares comerciales y de bienestar animal, ¿qué certificación busca al obtener el hilo:

- a. GOTS
- b. RWS
- c. GRS

2. Usted produce pantalones de lino y desea una alta trazabilidad en los procedimientos productivos, sociales y ambientales., ¿cuál de las siguientes certificaciones busca al adquirir la ropa de cama?

- a. EKO-TEX
- b. VEGANO APROBADO POR PETA

c. RDS

3. Estás produciendo una chaqueta acolchada con plumas reales, ¿qué certificación buscas para asegurarte de que está confeccionada de manera responsable?

- a. RDS
- d. Caregora
- e. VEGANO APROBADO POR PETA

4. Cuál de estas certificaciones es obligatoria:

- a. Certificación estándar de contenido orgánico OCS
- b. Certificación de Estándar Global de Reciclado
- c. Ninguna de las anteriores

5. ¿Cuál de las siguientes no es una certificación adecuada para el algodón?

- a. GOTS
- b. signo azul
- c. EKO-TEX

Respuestas:

1. Para certificar un vestido de punto según los estándares comerciales y de bienestar animal, debe buscar hilo certificado por RWS Responsible Wool Standard.

2. Confeccionar pantalones de lino con alta trazabilidad en procedimientos productivos, sociales y ambientales. Necesitas buscar EKO-TEX lino certificado.

3. Para producir una chaqueta acolchada con plumas reales, debes buscar la certificación RDS Responsible Down Standard para asegurarte de que esté confeccionada de forma responsable.

4. Ninguno de los anteriores, por el momento las certificaciones son procesos voluntarios

5. Las fibras puramente naturales (incluidos el algodón, el lino, la lana y la seda) actualmente no entran dentro de los criterios de bluesign, ya que certifica fibras sintéticas y químicas.

Actividad 2

Arrastra las palabras

opcional
diferenciando
útil
transparencia
lavado verde
Independiente

Una certificación de moda sostenible la otorga un tercero para confirmar que una marca cumple con estándares específicos desde un punto de vista ecológico o ético.

En una industria plagada de, las certificaciones de moda ética son increíblemente

. Son importantes para las empresas como una forma de... ellas mismas, y son importantes

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

para los consumidores como un medio para evaluar instantáneamente el enfoque de trabajo de una empresa.

Actualmente, no existen requisitos de certificación para productos sostenibles; La certificación es completamente..... Las marcas pueden elegir qué certificaciones solicitar en función de factores como su industria, ingresos y nivel de operaciones..... requerido.

Respuestas:

Una certificación de moda sostenible la otorga un tercero independiente para confirmar que una marca cumple con estándares específicos desde un punto de vista ecológico o ético.

En una industria plagada de greenwashing, las certificaciones de moda ética son increíblemente útiles.

Son importantes para las empresas como una forma de diferenciarse y son importantes para los consumidores como un medio para evaluar instantáneamente el enfoque de trabajo de una empresa.

Actualmente, no existen requisitos de certificación para productos sostenibles; La certificación es completamente opcional. Las marcas pueden elegir qué certificaciones solicitar en función de factores como su industria, sus ingresos y el nivel de transparencia de las operaciones requerido.

Actividad 3

Pregunta de verdadero/falso

1) Las certificaciones son obligatorias

Verdadero Falso

2) El índice Higg es la mejor certificación

Verdadero Falso

3) La certificación la otorgan terceros independientes.

Verdadero Falso

24. REFERENCIAS

sitio web oeko.tex, <https://www.oeko-tex.com/es/nuestros-normas/standard-100-by-oeko-tex>

sitio web del fsc, <https://fsc.org/es>

sitio web de bluesign, <https://www.bluesign.com/en>

Sitio web regenerativo, <https://regenorganic.org/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Sitio web sobre estándares textiles orgánicos globales, <https://global-standard.org/>

Sitio web de intercambio textil, <https://textileexchange.org/standards/>

El Estándar de Contenido Orgánico tiene como objetivo aumentar la producción agrícola orgánica, en Sitio web de intercambio

textil, <https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>

Los RCS y GRS están diseñados para impulsar el uso de materiales reciclados, en Sitio web de intercambio textil, <https://textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/>

Sitio web del grupo Ecocert, <https://www.ecocert.com/es/detalle-de-certificacion/textiles-organicos-y-ecologicos-ocs>

Sitio web de la coalición de indumentaria, <https://apparelcoalition.org/>

Sitio web certificado Cradle to cradle, <https://www.c2ccertified.org>

Sitio web de Caregora, <https://angora-rabbits.de/english/caregora/what-is-the-meaning.html>

sitio web de peta, <https://petaapprovedvegan.peta.org/>

Economía circular: la Comisión propone nuevos derechos de los consumidores y la prohibición del lavado verde Sitio web de la Comisión Europea

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098

Comunicado de prensa de GOTS, GOTS detecta evidencia de fraude de algodón orgánico en India, 30 de octubre de 2020

<https://global-standard.org/news/gots-press-release-gots-detects-evidence-of-organic-cotton-fraud-in-india>

Silvia Gambi, 30 de octubre de 2020, EP24: La giungla delle certificazioni nella moda, para solomodasostenibile.it

<https://www.solomodasostenibile.it/2020/10/30/la-giungla-delle-certificazioni/>

25. RECURSOS EXTERNOS

<https://apparelcoalition.org/the-sac/>- El SAC es una alianza global sin fines de lucro de múltiples partes interesadas para la industria de bienes de consumo.

<https://textileexchange.org/standards/>- Textile Exchange es una organización global sin fines de lucro que crea líderes en la industria de fibras y materiales preferidos.

<https://textileexchange.org/documents/list-of-banned-organizations-2/>y

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

<https://global-standard.org/the-standard/protection/certification-bans>- Lista de empresas fraudulentas prohibidas por GOTS y Textile Standard

<https://www.zdhc-gateway.com/>- una base de datos verificada sobre productos químicos más seguros para la industria de la confección y el calzado

26. HOJA DE CÁLCULO

El alcance se decidirá más adelante.

Será algo que el alumno podrá descargar en su escritorio, tal vez una lista de verificación o una tarea de ensayo.

También podría tomar la forma de una infografía.

AUTOR:

ASOCIACIÓN LITUANIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DEL VESTIDO

10. Título de módulo

Modulo 4: Residuos y reciclaje

11. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

1. Economía circular
2. Ecodiseño

La economía circular se dirige a actores en todas las etapas del ciclo de vida de un producto. El ecodiseño es uno de los pilares fundamentales de la economía circular y está dirigido a los actores económicos. Es decir, productores de bienes o servicios. El hecho de pensar, optimizar y revalorizar un producto en su totalidad es un paso necesario hacia una economía que preserve el planeta. En este contexto, el ecodiseño permite:

- Extender la vida útil de un producto;
- Optimizar la cantidad y tipo de materias primas utilizadas;
- Anticipar la reutilización de subsistemas;
- Anticipar el reciclaje de aquello que no se puede reutilizar.

El ecodiseño minimiza el impacto del producto en el medio ambiente teniendo en cuenta todo su ciclo de vida. Se tienen en cuenta todos los aspectos del producto: materias primas, métodos de fabricación, uso, vida útil, posibles reparaciones o reciclaje, etc. El principal objetivo de la economía circular es hacerlo mejor con menos recursos naturales, reduciendo al mismo tiempo la cantidad de residuos. que se puede generar. Un producto ecodiseñado no está destinado a ser simplemente destruido al final de su vida. Su finalidad es ser deconstruida para reutilizar o revalorizar al máximo sus componentes. Por este motivo se debe prohibir el uso de componentes tóxicos para facilitar su reutilización.

El ecodiseño minimiza el impacto del producto en el medio ambiente teniendo en cuenta todo su ciclo de vida. Se tienen en cuenta todos los aspectos del producto: materia prima

12. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO

1. Moda rápida: ¿qué hay detrás de este término?

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

2. Upcycling: ¿es una nueva moda?
3. Moda sostenible: ¿cómo aprender a querer menos y amar lo que hay en el armario?
4. Diseño de moda sin desperdicio
5. ¿Cómo podemos contribuir cada uno de nosotros a la creación de una moda sostenible?
6. ¿La moda sostenible tiene que ver con el consumo y la creatividad?
7. Ecodiseñar: ¿un gran desafío?

27. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

4.1 Economía circular

1. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

El modelo económico dominante hoy en día es lineal: tomamos recursos naturales vírgenes y fabricamos productos a partir de ellos que luego descartamos una vez que terminamos de usarlos, a menudo después de un tiempo relativamente corto. A veces, la corta vida útil se debe a la obsolescencia programada, donde los productos se rompen fácilmente y son difíciles de reparar y actualizar.

En una economía circular los recursos se manejan de forma más responsable. El objetivo es prolongar la vida útil del producto y reciclar todos los materiales sin producir residuos.

La reutilización de productos es más eficiente en cuanto a recursos que el reciclaje, ya que la mayoría de los materiales pierden valor cada vez que se reciclan. Por lo tanto, ampliar la vida útil del producto es la mejor manera de reducir su impacto medioambiental. En una economía circular, los productos se fabrican para durar. Son duraderos y pueden actualizarse y repararse.

2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, deberías poder hacer lo siguiente:

1. Describir los principios fundamentales de la economía circular en la industria de la moda.
2. Identificar el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente.
3. Describir las tendencias de reciclaje en la industria de la moda.

3. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

La economía circular en la moda

Los textiles son una parte fundamental de la vida cotidiana y un sector importante en la economía global. En esta ruta de aprendizaje explorarás cómo se pueden aplicar los principios de la economía circular a la industria de la moda, comenzando por explicar por qué la industria de la moda actual no es adecuada para su propósito. A continuación, examinarás la visión de una nueva economía textil a través de tres áreas de enfoque que son fundamentales para hacer realidad esta visión:

- Nuevos modelos de negocio que aumentan el uso de ropa
- Insumos seguros y renovables
- Soluciones para que la ropa usada se convierta en nueva

Finalmente, conocerás las oportunidades que existen para modelos de negocio innovadores que la industria de la moda puede emplear, incluido el alquiler de ropa, una mayor durabilidad y un impulso al cuidado de la ropa.

El impacto de la industria de la moda en el medio ambiente 🌳

Junto con estos impactos económicos positivos, existen costos ocultos para el sistema de la moda. Estos costos agotan los recursos naturales, exacerbando el cambio climático, dañan la vida silvestre y afectan nuestra salud.



Fuente: Imagen por lunduniversity.lu

Emissiones de CO₂: Más que los vuelos o el transporte marítimo, la industria de la moda contribuye al cambio climático. Las estimaciones sugieren que es responsable del 10% de las emisiones mundiales de dióxido de carbono cada año.

¿La razón? La moda se ha vuelto más dependiente de las fibras de poliéster (plástico) que del algodón u otras fibras naturales. Estas fibras sintéticas se fabrican a partir de materias

primas de combustibles fósiles y su producción requiere tres veces más energía (282 mil millones de toneladas de dióxido de carbono) que el algodón.

Una quinta parte de todo el plástico producido cada año (unos 60 millones de toneladas) se utiliza en la industria de la moda. Se espera que esta cantidad aumente a medida que las compañías petroleras compensen la disminución de la demanda de gas utilizado en el transporte.

El problema es que no podemos darnos el lujo de trasladar esta carga de quema de combustibles fósiles de una industria (transporte) a otra (plásticos y moda). Es hora de que las industrias en todos los ámbitos reduzcan sus emisiones de GEI para evitar las desastrosas consecuencias del cambio climático.

UPCYCLING, UNA DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE MODA ACTUALMENTE

La moda atraviesa un período de transición, enfrentando nuevos paradigmas para mantenerse al día con los cambios de hábitos y sensibilidades de las nuevas generaciones de consumidores. La pandemia, cómplice de un cambio radical en la forma de comprar, ha provocado un aumento de las compras online y del reciclaje de ropa. La reutilización y el ahorro de recursos son sólo algunos de los procesos virtuosos introducidos por las empresas emergentes.



Fuente: Imagen por [revibe-upcycling](https://www.revibe-upcycling.com)

La moda rápida (fast fashion) se hace a un lado para dar paso a una nueva visión de la moda, sostenible y un poco nostálgica del pasado. Las nuevas prendas de marcas de lujo nacen de

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

revisiones de prendas de archivo icónicas y queridas. La nueva generación de compradores está atenta al impacto medioambiental de los residuos y al ahorro energético. Es en este contexto de transformación, o más bien de evolución, que está surgiendo una nueva moda: la reutilización y mejora de lo antiguo, lo que llamamos upcycling.

4. CASO DE ESTUDIO

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

LA INDUSTRIA DE LA MODA DE HOY

Cambiar el sistema desbloqueará oportunidades económicas de miles de millones de dólares.

A nivel mundial, la industria de la confección, valorada en 1,3 billones de dólares, emplea a más de 300 millones de personas a lo largo de la cadena de valor; La producción de algodón por sí sola representa casi el 7% de todo el empleo en algunos países de bajos ingresos.

La ropa representa más del 60% del total de textiles utilizados y en los últimos 15 años, la producción de prendas de vestir aproximadamente se ha duplicado, impulsada por una creciente población de clase media en todo el mundo y mayores ventas per cápita en las economías maduras. Al mismo tiempo, el uso de ropa ha disminuido casi un 40%. Ambos avances se deben principalmente al fenómeno de la "moda rápida", con una producción más rápida de nuevos estilos, un mayor número de colecciones ofrecidas por año y, a menudo, precios más bajos.

Al pasar a un sistema circular, la industria puede desbloquear una oportunidad económica de 560 mil millones de dólares. Aprovechar esta oportunidad requiere nuevos modelos de negocio y colaboración en toda la cadena de valor (por ejemplo, producción, marketing y atención posventa) para mantener materiales seguros en uso.

LA VISIÓN DE UNA NUEVA ECONOMÍA TEXTIL

Creando modelos de negocio que sean reparadores y regenerativos.

La visión general de una nueva economía textil es que se alinee con los principios de una economía circular: una que sea restauradora y regenerativa por diseño y proporcione beneficios para las empresas, la sociedad y el medio ambiente. En un sistema de este tipo, la ropa, los textiles y las fibras se mantienen en su máximo valor durante su uso y vuelven a entrar en la economía después de su uso, sin terminar nunca como residuos. Una nueva economía textil es una visión atractiva de un sistema que funciona

Hacer realidad esta visión de un nuevo sistema textil global depende de tres áreas de enfoque:

Nuevos modelos de negocio que aumentan el uso de ropa
Insumos seguros y renovables
Soluciones para que la ropa usada se convierta en nueva

LÍDERES EN MODA CIRCULAR DONDE NO LOS ESPERARAS...

Todo el sector, bajo el escrutinio de inversores responsables, está avanzando (lentamente) hacia un pensamiento circular. Paradójicamente, considerando su condición de gigante de la moda rápida, Hennes & Mauritz (H&M) parece ser uno de los líderes en este campo.

H&M es socio de la Fundación Ellen MacArthur, una organización pionera en economía circular, y recientemente ha revisado su modelo de negocio centrándose en la circularidad. H&M utiliza inteligencia artificial para predecir el comportamiento de los clientes, producir las cantidades adecuadas y evitar existencias no vendidas, que muchas marcas todavía queman. El ecodiseño de los productos es un pilar importante para facilitar la reutilización o el reciclaje: el objetivo es reciclar el 30% de los materiales utilizados en el diseño de ropa de aquí a 2025 (el 18% en 2021). La empresa también ofrece servicios de reparación de ropa usada y está desarrollando plataformas de alquiler (estos servicios aún no están ampliamente disponibles). También permite a los clientes traer su ropa usada a sus tiendas.

Cinco formas en las que la industria de la moda puede ser más sostenible

La industria de la moda es, sin duda, conocida por su enorme y creciente desperdicio de textiles y el constante crecimiento del consumo, pero el futuro no es tan oscuro.

Como parte de la nueva generación y para el futuro de la moda, tenemos que poder trabajar en la industria de una manera revisada y más sostenible para no perder la pasión y el amor por la moda misma.

1. Invierte en prendas y prendas que duren

El primer cambio, y probablemente el más obvio, comienza con nosotros como consumidores. La industria de la moda se construye y es impulsada a partir de las necesidades y la respuesta de la audiencia. Por ejemplo, las tendencias mensuales van y vienen a un ritmo tan rápido que ningún cliente querría gastar un precio razonable en calidad.

Un estilo personal realmente original es la respuesta: crear tu propio estilo personal significa que puedes navegar y comprar a tu propio ritmo.

Esto a su vez hará que las compras sean más conscientes y reducirá el consumo, que las marcas reconocerán y producirán menos. Invierte en prendas y en una calidad que dure. Vale la pena invertir, poder disfrutar de la pieza toda la vida.

2. Producir menos

La industria de la moda produce demasiado, que luego no se puede vender, parece un problema fácil de solucionar. Aunque las grandes marcas se basan en las ganancias y, por lo tanto, el costo de producción es tan bajo que se obtienen ganancias con cualquier artículo comprado, especialmente las grandes marcas comerciales.

El cambio tendrá que empezar desde arriba, las grandes casas de moda y los diseñadores deben reducir sus colecciones para que esta reducción tenga eco en la calle principal. La calle principal no imitará tantas tendencias, lo que significa que se producirá menos ropa.

Pero también la producción debería trasladarse al lugar donde viven los clientes y el público. Ahorre en el envío y mejore la calidad del trabajo.

3. Reutilizar materiales, recortes y tejidos

Como diseñador: deja de utilizar recursos vírgenes. La industria de la moda es una forma increíble para que los creativos se comuniquen. Con cada nueva colección, un diseñador puede ofrecerle un nuevo sueño, la estética deseada y una personalidad fresca.

Pero con el tiempo las prendas y los estilos regresan o solo se inspiran en modas que hemos visto antes. Aquí es cuando necesitamos revisar completamente.

Con la reutilización, deconstrucción y reciclaje de materiales de segunda mano, así como recortes y restos de otras casas o firmas de moda.

La reutilización de material antiguo archivado y el enfoque en la experimentación con materiales no convencionales crearán algo nuevo. El uso de materiales de esta manera requiere habilidades de diseño y conocimientos técnicos aún más innovadores, lo que desafía a los diseñadores a utilizar este enfoque material para crear piezas refinadas y atemporales.

4. Vuélvete vintage

Como consumidor y seguidor de la moda debes saber que todavía hay posibilidades de salir de compras y regalarte a ti o a tus seres queridos nuevas prendas de forma sostenible.

¡Vuélvete vintage! Esta es la forma más fácil y eficaz de hacer que la industria de la moda sea más sostenible. Pronto te darás cuenta de que todavía se puede encontrar una amplia selección de piezas de moda vintage de alta calidad gracias a su excelente fabricación, que además de ser atemporal, estar de moda y ser asequible, cumple todos los requisitos.

5. Conozca sus hechos

La quinta forma de hacer que esta industria de la moda sea más sostenible es conocer los hechos. Al conocer esos grandes e impactantes números, es más fácil convencerse de ser parte del cambio hacia un futuro más sostenible en la moda.

Comprender la moda sostenible también te brinda la oportunidad de difundir esta palabra, aumentar la conciencia y detener el greenwashing, que impide un crecimiento eficiente de soluciones y una presentación de resultados. Es una amenaza para el sistema de la moda.

Moda cero residuos

La moda zero Waste, como su nombre indica, es el proceso de diseñar y confeccionar ropa sin desperdiciar ningún tejido. Esto podría significar que el patrón de la prenda está

diseñado de tal manera que se utiliza hasta el último trozo de tela: las piezas del patrón encajan perfectamente, como si fuera un patrón de tetrís. Podría significar que las prendas se diseñan y cortan de manera que se creen “restos” en formas y tamaños útiles que se pueden utilizar para fabricar otros productos más pequeños. O bien, la moda sin desperdicio podría ser una marca que corta prendas de la manera tradicional, pero utiliza todos sus recortes, ya sea para fabricar productos adicionales o para reciclar sus restos en telas nuevas.

La moda sin desperdicio puede verse diferente para cada marca o individuo que adopte la mentalidad de desperdicio cero, pero el concepto central es eliminar el desperdicio del proceso de producción de prendas.

La moda zero Waste no es nueva

Si bien el término “residuo cero” es relativamente nuevo dentro de la industria de la moda, el concepto de moda sin desperdicio existe desde hace siglos. Antes de que la producción de telas y prendas de vestir se industrializara tanto como lo está hoy, normalmente estaba mal visto desperdiciar tela al confeccionar ropa. Las prendas utilitarias tradicionales de muchas culturas se crearon mediante prácticas de desperdicio cero. Los ejemplos incluyen el kimono japonés y el sari indio. Incluso en las antiguas Grecia y Roma, la ropa se confeccionaba típicamente con rectángulos sueltos u otras formas simples que no desperdiciaban mucha o ninguna tela.

Sin embargo, con la moda rápida apoderándose de la industria, los beneficios de la producción de prendas sin desperdicio se perdieron temporalmente en la cultura occidental. Afortunadamente, la mayor atención prestada a la sostenibilidad en muchas industrias diferentes está volviendo a poner de moda las prácticas de bajo desperdicio.

Enfoque FabricSight Residuo Cero

Otro aspecto del concepto de desperdicio cero es cómo algunas marcas, diseñadores independientes u otros profesionales pueden obtener materiales.

En FabricSight ofrecemos dos formas principales de hacer esto:

Telas DeadStock o Excedentes Seleccionados: la mayoría de las telas deadstock que encontrarás provienen directamente de fábricas de telas europeas de primer nivel con sede en Italia, España y Portugal. Gracias a las sólidas asociaciones que tenemos con dichas fábricas, podemos ofrecer excedentes de telas de alta calidad a precios competitivos y sin MOQ (cantidad mínima de pedido). ¿Por qué producir más cuando ya se ha producido lo que necesitas?

Reordenables: son telas que siempre están disponibles para ordenar a partir de 1 metro. Esto significa que nuestros clientes pueden pedir sólo la cantidad necesaria, ya que no hay MOQ, por lo que no tendrán excedentes en ninguna de estas hermosas telas.

La mayoría de estos tejidos están disponibles en una buena gama de colores y cuentan con certificaciones reconocidas que garantizan su sostenibilidad.

Moda cero residuos

Cada año, la industria de la moda genera enormes cantidades de desechos de telas y prendas que terminan en nuestros vertederos, contribuyendo a las emisiones de carbono y al calentamiento global. Sin embargo, no es sólo evitar aumentar nuestros crecientes vertederos lo que hace que la moda de desperdicio cero sea una opción más respetuosa con el medio ambiente. El uso del corte de patrones sin desperdicio da como resultado que las marcas necesiten menos yardas de tela para producir la misma cantidad de prendas, lo que significa pedir menos tela a lo largo del tiempo, lo que reduce los recursos utilizados para producir tela.

Beneficios del diseño de moda sin desperdicio

Existen muchos beneficios al utilizar procesos de desperdicio cero para crear ropa. Éstos son sólo algunos.

- Menos residuos destinados a vertederos.
- Se necesita menos tela para producir la misma cantidad de prendas.
- Producción más eficiente.
- Ahorre dinero pidiendo menos tela y reduciendo el desperdicio en el proceso de producción.
- Explore diseños creativos y únicos que no están disponibles en ningún otro lugar.
- Comunique su dedicación a reducir el desperdicio a través del marketing para llegar a los clientes adecuados.

Inconvenientes del diseño de moda sin desperdicio

Si bien el diseño y las prácticas de desperdicio cero son una excelente base para crear una marca de moda sustentable, existen algunos inconvenientes que deberás considerar.

Los diseños pueden ser limitados: si tiene un diseño en mente pero no puede encontrar una manera creativa de convertirlo en cero desperdicio, es posible que deba eliminar un diseño que le guste de la consideración.

Los procesos y técnicas tradicionales de creación de patrones no necesariamente funcionarán para diseños de desperdicio cero.

Si su objetivo es limitar la cantidad de tela que desperdicia, también está limitando la cantidad de tela que pide y utiliza, lo que significa que algunos proveedores de telas que se centran en sus ganancias tal vez no quieran trabajar con usted.

Una marca convertida en “residuo cero”

Como marca de moda, adoptar un enfoque de desperdicio cero es una excelente manera de conectarse con clientes preocupados por la sostenibilidad y de hacer su parte para reducir el impacto de la industria de la moda en el medio ambiente. A continuación, se muestran algunas formas en las que puedes hacer avanzar tu marca de moda hacia un sistema más sostenible y sin residuos.

- Diseña patrones de forma creativa para que encajen perfectamente y utilizar una pieza entera de tela.
- Haz productos secundarios a partir de los restos inevitables de tela. Algunos ejemplos son artículos más pequeños como bolsos o cojinetes, artículos reconstruidos como una blusa de retales o artículos como cojines que se pueden rellenar con pequeños trozos.
- Tritura los restos pequeños e inutilizables y recíclalos en telas nuevas y únicas que puedan regresar al comienzo del proceso y usarse para nuevos diseños.
- No hagas pedidos ni produzcas demasiado: intenta pedir sólo la cantidad de tela que necesites y producir sólo la cantidad de prendas que necesites. Sobreestimar masivamente sus necesidades desperdicia recursos y genera más desperdicio.
- Prueba un sistema hecho a pedido. Para evitar problemas causados por no sobreestimar las necesidades de producción de telas y prendas, intenta producir cada prenda después de haberla pedido. Sus clientes centrados en la sostenibilidad apreciarán sus objetivos de eliminar el desperdicio y estarán felices de esperar su pieza nueva y de calidad.
- Combina un sistema de desperdicio cero con tejidos sostenibles y de origen ético. Ofrecemos una gran selección de telas preciosas y sostenibles.

Diseñando patrones de desperdicio cero

Diseñar patrones de desperdicio cero es diferente a los métodos tradicionales de diseñar y redactar patrones de costura. En lugar de comenzar con la idea de diseño y el boceto y considerar los requisitos del patrón y la tela al final, su proceso cambiará para comenzar con la planificación del patrón y, por último, considerar el aspecto de la pieza terminada.

Este proceso utilizará su creatividad de una manera diferente al diseño tradicional. En lugar de centrar tu creatividad en la silueta y los detalles del diseño, te concentrarás en crear patrones únicos y diferentes que encajen con tus ideales de no desperdicio y que además puedan convertirse en piezas favorecedoras y ponibles.

5 increíbles patrones de costura sin desperdicio

Aquí hay algunas opciones excelentes para patrones de costura sin desperdicio que serían una excelente introducción a la costura sin desperdicio:

- Gabardina de ante Zero Waste de Milan AV-JC

Milan AV-JC es una marca dirigida por Mylène L'Orguilloux, que diseña y ofrece patrones de costura de código abierto y sin desperdicio. Ella cree que el diseño tradicional es parte del problema cuando se trata del despilfarro de la industria de la moda, por lo que quiere acercar los diseños sin desperdicio a más personas. Su patrón de gabardina de gamuza es una gabardina elegante con cinturón y una silueta clásica. Sin embargo, aunque la silueta es clásica, el patrón y la construcción no lo son, ya que utilizan técnicas de desperdicio cero, como omitir el forro, los revestimientos y los acabados de los bordes.

- Vestido Maynard de Elbe Textiles

Elbe Textiles es una empresa de patrones de costura con sede en Australia. Proporcionan patrones de costura con el objetivo de animar a más personas a coser y ayudar a los consumidores a ver que la moda ética y respetuosa con el medio ambiente es posible confeccionando su propia ropa. Si bien no todos los patrones de Elbe Textile son sin desperdicio, tienen uno excelente: el patrón Maynard Dress. Este vestido es un vestido cruzado elegante y asimétrico con escote en V y un ajuste relajado.

- Chaqueta laboral Zero Waste de Birgitta Helmersson

Birgitta Helmersson es una diseñadora de patrones de costura y ropa radicada en Suecia que diseña hermosos patrones y prendas sin desperdicio. Puede comprar ropa bien pensada, de calidad y sin desperdicios en su tienda o explorar su selección de patrones sin desperdicio, incluido el patrón de chaqueta de ropa de trabajo. Esta chaqueta es un abrigo utilitario holgado con botones en la parte delantera, cuello y tres bolsillos delanteros. Los patrones de Birgitta Helmersson no vienen con piezas de patrón imprimibles, sino que incluyen instrucciones para dibujar las piezas del patrón en la tela antes de cortarlas.

- Falda cruzada Zero Waste de Make/Use

Make/Use es un proyecto liderado por Holly McQuillan que se inició con el objetivo de reducir el desperdicio en la industria de la moda. Una forma de trabajar para lograr ese objetivo es proporcionando información sobre la creación de prendas utilizando métodos que reduzcan o eliminen el desperdicio y fomentando modificaciones por parte del consumidor final para extender la vida útil de la prenda. En su sitio web, Make/Use ofrece varios patrones de desperdicio cero, incluido un patrón de falda cruzada. El diseño de la falda cruzada es simple y atemporal, pero elegante.

- Camisa Zero Waste de Schnittchen Patterns

Schnittchen Patterns es una empresa de patrones independiente con sede en Munich, Alemania, que crea patrones modernos y de moda. Su objetivo es potenciar la creatividad a través de la costura y hacer que el proceso de creación de una prenda sea lo más sencillo posible mediante instrucciones detalladas de costura y tutoriales. Actualmente ofrecen dos patrones de costura sin desperdicio, incluido su patrón de camisa "Zero Waste No. 2". La

camisa tiene una forma simple pero moderna con fruncido en el dobladillo del centro delantero y trasero. También cuenta con un adorable bolsillo con detalle de volante.

5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

VERDADERO O FALSO

1. La industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales de dióxido de carbono cada año. (Verdadero)
2. La dependencia de la industria de la moda de las fibras de poliéster reduce su huella de carbono en comparación con el algodón. (FALSO)
3. UPCYCLING es una nueva tendencia en la industria de la moda, impulsada por el deseo de una moda sostenible y nostálgica. (Verdadero)
4. La industria de la moda circular podría potencialmente desbloquear una oportunidad económica de 560 mil millones de dólares. (Verdadero)
5. La moda sin desperdicio es un concepto relativamente nuevo en la industria de la moda. (FALSO)
6. Las cinco formas de hacer que la industria de la moda sea más sostenible incluyen invertir en prendas que duren, producir más ropa, reutilizar materiales, volverse vintage y conocer los hechos sobre la sostenibilidad. (FALSO)

PRUEBA:

1. ¿Qué porcentaje de las emisiones mundiales de dióxido de carbono aporta la industria de la moda cada año?
 - a. 5%
 - b. 10%
 - c. 20%
 - d. 50%
2. ¿Por qué la industria de la moda contribuye significativamente al cambio climático?
 - a. Uso excesivo de fibras naturales.
 - b. Dependencia del algodón
 - c. Dependencia de fibras sintéticas, especialmente poliéster.
 - d. Falta de regulaciones de moda.
3. ¿Cuál es la razón principal de la alta huella de carbono de las fibras sintéticas como el poliéster?
 - a. Baja energía de producción.
 - b. Uso de recursos renovables
 - c. Altas necesidades energéticas y materias primas de combustibles fósiles
 - d. Prácticas de fabricación sostenibles
4. ¿Qué es el upcycling en la industria de la moda?
 - a. Desechar la ropa vieja

- b. Crear prendas nuevas a partir de materiales viejos o desechados.
- C. Diseñando moda de alta gama
- d. Adoptando las tendencias de la moda rápida

5. ¿En qué medida el impacto de la industria del vestido en el medio ambiente se debe a la producción de algodón?

- a. Menos de 5%
- b. Alrededor del 30%
- C. Casi el 60%
- d. Más del 90%

6. ¿Qué marca se menciona como líder en la adopción de la circularidad y el uso de la IA para predecir el comportamiento de los clientes?

- a. chanel
- b. H&M
- C. gucci
- d. Zara

7. ¿A qué se refiere el término “moda residuo cero”?

- a. Producir ropa sin restos de tela
- b. Reducir el desperdicio en el diseño de moda
- C. Creando moda desechable
- d. Centrándose en prendas de alta gama

8. ¿Cuáles son los principales beneficios del diseño de moda sin desperdicio?

- a. Mayor desperdicio de tela
- b. Ahorro de costes en producción.
- C. Opciones de diseño limitadas
- d. Menos residuos destinados a vertederos

9. ¿Cuál es el inconveniente de adoptar un enfoque de desperdicio cero en el diseño de moda?

- a. Opciones de diseño ilimitadas
- b. Dificultad para reciclar los recortes.
- C. Bajos costos de tela
- d. Flexibilidad de diseño limitada

10. ¿Cómo pueden las marcas de moda avanzar hacia un sistema más sostenible y sin residuos?

- a. Sobreestimar las necesidades de producción de tejidos y prendas de vestir.
- b. Evite los sistemas hechos a medida
- C. Diseñe patrones para utilizar cada pieza de tela.
- d. Incrementar la producción de ropa.

Respuestas:

1. 10%

2. Dependencia de fibras sintéticas, especialmente poliéster
3. Altas necesidades energéticas y materias primas de combustibles fósiles
4. Crear prendas nuevas a partir de materiales viejos o desechados
5. Casi el 60%
6. H&M
7. Producir ropa sin restos de tela
8. Menos residuos destinados a vertederos
9. Flexibilidad de diseño limitada
10. Diseña patrones para utilizar cada pieza de tela.

ARRASTRA LA PALABRA

Palabras: sostenible, cero residuos, eco-friendly, upcycling, economía circular

Crear productos que minimicen el impacto ambiental y promuevan el uso de recursos a largo plazo es un principio clave de _____.

_____ El diseño de moda tiene como objetivo reducir o eliminar el desperdicio de telas en el proceso de producción.

Optar por utilizar materiales que no dañen el medio ambiente es una característica de las prácticas _____.

_____ implica transformar artículos o materiales desechados en productos nuevos y útiles.

El _____ promueve la reducción de residuos y el reciclaje para mantener un sistema de circuito cerrado.

Respuestas:

economía circular

cero desperdicio

Respetuoso del medio ambiente

reciclaje

sostenible

6. REFERENCIAS

Nacho Allende DISEÑO DE MODA CERO RESIDUOS <https://www.fabricsight.com/blogs/posts/zero-waste-fashion-design>
 Ecodiseño y economía circular <https://altermaker.com/eco-design-circular-economy/>
 Ecodiseño y economía circular Un curso de Ximena Corcuera, Diseñadora de Moda [Curso Online - Moda Sostenible: Introducción al Upcycling \(Ximena Corcuera\) | Domestika](#)
 LA ECONOMÍA CIRCULAR SE ADAPTA A LA MODA RÁPIDA <https://www.mirabaud.com/es/the-view/news-detail/article/1651586801-la-economía-circular-apuesta-a-la-moda-rápida>

7. RECURSOS EXTERNOS

<https://www.circularity-gap.world/2021> "El mapa de la brecha de circularidad 2021"

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> “Una nueva Economía Textil: Rediseñando el futuro de la moda”
<https://greenstrategy.se/siete-formas-de-moda-sustentable/>
“Siete formas de moda sostenible”

8. HOJA DE CÁLCULO

El alcance se decidirá más adelante.

Será algo que el alumno podrá descargar en su escritorio, tal vez una lista de verificación o una tarea de ensayo.

También podría tomar la forma de una infografía.

18. TÍTULO DEL SUBMÓDULO

4.2 Diseño ecológico

19. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Los problemas ambientales globales se han convertido en una de las razones de la formación de un nuevo concepto en diseño. En la industria de la moda, el término "sostenibilidad ambiental" o "moda consciente", es decir, el uso seguro de los recursos naturales del planeta y la garantía de la seguridad ambiental y social, se está volviendo cada vez más común.

Se sabe que la ropa no sólo debe ser estética, sino también tener un impacto fisiológico directo en las personas, por lo que el diseño de ropa ha respondido rápidamente a la necesidad de un enfoque consciente de las cuestiones medioambientales. La búsqueda de nuevos materiales, nuevos métodos de teñido natural de tejidos, el uso de fibras recicladas en el tejido, la restauración de artesanías tradicionales que se utilizan en la producción de prendas de vestir: todo esto ha pasado de ser una teoría impopular a una actividad práctica estable y de aplicación general. bajo la definición general de ecodiseño.

20. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, deberías poder hacer lo siguiente:

1. Describir cuáles son los mayores desafíos del ecodiseño en la industria de la moda.
2. Indicar los pasos para empezar a ecodiseñar un producto.

21. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

En marzo de 2022, la Comisión Europea presentó una propuesta de reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR) (Comisión Europea, 2022d). La propuesta establece un marco para los requisitos de diseño ecológico que pueden aplicarse a grupos de productos específicos para mejorar su durabilidad y sostenibilidad. Estos requisitos, que se aplicarán a la mayoría de los productos producidos y consumidos en la UE, tendrán importantes implicaciones económicas para los países en desarrollo que dependen de la UE como mercado de importación clave. Por un lado, pueden incentivar a los socios comerciales a mejorar la circularidad en su producción.

Con la creciente conciencia sobre la sostenibilidad, el ecodiseño ha sido una tendencia importante

en la industria de la moda. Muchas marcas de moda como Nike, Adidas y The North Face han desarrollado moda sostenible incorporando elementos de diseño ecológico. El diseño ecológico es una parte importante de las cadenas de suministro sostenibles.



Fuente: Imagen por greenbusinessjournal.co.uk

La moda sostenible es una filosofía y un movimiento de diseño que promueve el medio ambiente y la responsabilidad social. La moda sostenible se define como ropa, zapatos y otros accesorios que se fabrican y utilizan de la manera más sostenible posible, teniendo en cuenta tanto el medio ambiente como el nivel socioeconómico.

Retos del ecodiseño

La industria de la moda y el textil se describen como una de las industrias más destructivas para el medio ambiente. Es por eso que se anima a las empresas a centrarse más en productos de moda ecológicos y sostenibles. Algunas empresas de moda ecológica incluyen la sostenibilidad de la calidad y la longevidad de sus prendas, mientras que otras se centran en reducir las huellas hídricas y de carbono de sus productos. Pero aún así las empresas de moda y textiles enfrentan desafíos importantes a la hora de implementar prácticas de moda ecológica:

- *Lavado verde (Greenwashing)*: Algunas marcas de moda afirman ser ecológicas, pero sólo engañan a los consumidores. Para evitar el lavado verde, las empresas de moda deben demostrar cambios ecológicos genuinos y legítimos.
- *Costo de las materias primas*: La producción depende del suministro de materias primas y en los últimos años se han observado aumentos en los costos de los materiales. En consecuencia, también ha aumentado el coste de tratar las materias primas y transformarlas en nuevos tejidos.
- *Selección de materiales*: Elegir materiales sostenibles y ecológicos es un desafío importante. Los diseñadores de moda deben buscar alternativas a los materiales tradicionales como el algodón o las fibras sintéticas, que suelen tener un alto

impacto ambiental debido a consumo de agua, uso de pesticidas y procesos de producción intensivos en energía.

- *Transparencia de la cadena de suministro:* Garantizar la transparencia en la cadena de suministro de la moda puede resultar complicado. Los consumidores conscientes del medio ambiente exigen cada vez más conocer los orígenes de los materiales utilizados en su ropa y el trato ético de los trabajadores en cada etapa de la producción.
- *Eficiencia energética:* Reducir el consumo de energía asociado a la producción y distribución de moda es fundamental. Los diseñadores necesitan encontrar formas de minimizar la huella de carbono de sus productos, desde la fabricación hasta el transporte.
- *Innovación y tecnología:* Mantenerse al día con las últimas tecnologías e innovaciones en moda sostenible puede ser un desafío. Las empresas de moda necesitan invertir en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia en prácticas ecológicas.
- *Desafíos del reciclaje:* El reciclaje de productos textiles y de moda sigue siendo un desafío importante. La industria debe encontrar soluciones innovadoras para reciclar materiales de manera efectiva e incorporar materiales reciclados en nuevos productos y al mismo tiempo educar a los consumidores sobre la importancia del reciclaje".
- *Moda rápida versus moda lenta:* La industria de la moda genera aproximadamente 40 millones de toneladas de residuos textiles al año. Muchas empresas de moda se han mostrado reticentes a cambiar sus métodos de producción tradicionales debido a la renuencia de los clientes a pagar precios más altos por ropa sostenible.
- *Educación del consumidor:* Crear conciencia y educar a los consumidores sobre las opciones de moda sostenible es un desafío constante. Muchas personas desconocen el impacto ambiental de sus elecciones de ropa y necesitan estar informadas sobre los beneficios de las opciones sostenibles.
- *Demanda de mercado:* Si bien existe un mercado creciente para la moda sostenible, también es necesario crear una mayor demanda de productos ecológicos. Alentar a los consumidores a priorizar la sostenibilidad por encima de las tendencias de la moda rápida puede ser un desafío.

Las empresas de moda que apuestan por el ecodiseño deben abordar estos desafíos de forma creativa y estratégica para promover prácticas sostenibles en todas sus operaciones y productos. La colaboración entre las partes interesadas de la industria, los consumidores y los organismos reguladores es esencial para impulsar un cambio significativo en el enfoque de la industria de la moda hacia la sostenibilidad.

Embarcarse en la moda ecológica: pasos para iniciar el diseño sostenible en la industria de la moda

En un mundo cada vez más impulsado por la conciencia ambiental y la sostenibilidad, la industria de la moda se ha encontrado a la vanguardia de un movimiento transformador. A

medida que aumentan las preocupaciones sobre el impacto ecológico y social de la producción de ropa, los diseñadores y las empresas de moda buscan formas innovadoras de alinear su visión creativa con un compromiso con el medio ambiente. El resultado es el surgimiento del ecodiseño en la industria de la moda, un esfuerzo creativo y ético destinado a redefinir la esencia misma del estilo.



Fuente: Imagen por [greenbiz.com](https://www.greenbiz.com)

La creación de un producto de diseño ecológico en la industria de la moda implica varios pasos para garantizar que el producto no sólo sea elegante sino también ambientalmente sostenible. Aquí algunos pasos para iniciar un producto de ecodiseño en la industria de la moda:

- **Establece objetivos de sostenibilidad:**
Define metas y objetivos claros de sostenibilidad para su empresa. Determina las áreas específicas de impacto ambiental y social que deseas abordar a través de productos de ecodiseño.
- **Forma un equipo de sostenibilidad:**
Reúne un equipo multifuncional dedicado a la sostenibilidad, que incluya diseñadores, desarrolladores de productos, especialistas en abastecimiento y expertos en marketing.
- **Investigación y Análisis:**
Realiza una investigación exhaustiva para comprender las tendencias actuales de sostenibilidad, las demandas del mercado y el panorama competitivo en su nicho de moda.
- **Obtención y selección de materiales:**
Identifica materiales sostenibles adecuados para tu producto de moda. Considera opciones como algodón orgánico, fibras recicladas, tintes ecológicos y alternativas sostenibles a los materiales convencionales.
- **Diseña teniendo en cuenta la sostenibilidad:**

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Integrar los principios del ecodiseño en el proceso de desarrollo de productos. Céntrate en factores como la longevidad, la reparabilidad, la reciclabilidad y la minimización de residuos.

- **Creación de prototipos y pruebas:**

Crea prototipos de sus productos de moda de diseño ecológico y pruébelos rigurosamente en cuanto a sostenibilidad, funcionalidad y calidad.

- **Evaluación de la cadena de suministro:**

Evalúa la sostenibilidad de tu cadena de suministro, desde el abastecimiento de materias primas hasta la fabricación y distribución. Garantizar que los proveedores cumplan con prácticas éticas y ecológicas.

- **Fabricación Sostenible:**

Implementa prácticas de fabricación sostenibles, como reducir el consumo de agua y energía, minimizar los residuos y promover prácticas laborales éticas.

- **Transparencia y Trazabilidad:**

Mejora la transparencia rastreando los orígenes de los materiales y garantizando que los consumidores puedan acceder a información sobre los aspectos ecológicos de sus productos.

- **Marca y marketing:**

Desarrolla una estrategia de marca y un plan de marketing centrados en la sostenibilidad. Comunica las características de diseño ecológico y los beneficios ambientales de sus productos de moda a los consumidores.

- **Mejora continua:**

Fomenta una cultura de mejora continua dentro de su empresa. Fomente la innovación y busque nuevas formas de mejorar la sostenibilidad de sus productos de ecodiseño.

- **Educación y promoción:**

Educa a tus empleados, clientes y partes interesadas sobre la importancia de la moda ecológica y el consumo sostenible. Aboga por prácticas sostenibles dentro de su industria y colabora con otras empresas para impulsar cambios positivos.

Estos pasos podrían ser la manera de iniciar con éxito productos de diseño ecológico que se alineen con sus objetivos de sostenibilidad y satisfagan las demandas de los consumidores conscientes del medio ambiente.

22. CASO DE ESTUDIO

Diseño ecológico: una definición simple

El diseño ecológico es a la vez un principio y un enfoque. Consiste en integrar criterios de protección ambiental a lo largo del ciclo de vida de un servicio o producto. El objetivo principal del diseño ecológico es anticipar y minimizar los impactos ambientales negativos (de fabricación, uso y eliminación de productos). Al mismo tiempo, el ecodiseño también mantiene el nivel de calidad de un producto de acuerdo con su uso ideal.

Los principios del diseño ecológico se publicaron formalmente en 2002 y se pueden encontrar en ISO/TR14062.



Fuente: Imagen por [pexels.com](https://www.pexels.com)

El enfoque del diseño ecológico

El diseño ecológico forma parte de un enfoque global denominado “multipasos” y “multicriterios”. Este enfoque respalda todo el ciclo de vida de un producto en una perspectiva de economía circular mediante el ahorro y el reciclaje con el máximo de recursos naturales. Tiene que ver con considerar criterios específicos en diferentes etapas: Etapas sucesivas:

- Extracción y suministro de materia prima.
- Fabricación
- La distribución del producto
- Uso del consumidor
- Fin de vida (recuperación y reciclaje)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Principales criterios tenidos en cuenta:

- Consumo de materias primas
- Consumo de energía
- Liberaciones en el medio ambiente natural y otras contaminaciones
- Impactos climáticos
- Impactos sobre la biodiversidad

Algunos objetivos y principios tratan específicamente de:

- Utilizar menos materiales y recursos para fabricar productos.
- Utilizar materiales y recursos obtenidos con un mínimo impacto ambiental
- Producir la menor cantidad de residuos y contaminación posible
- Reducir los impactos ecológicos de la distribución.
- Facilitar la reutilización y el reciclaje mediante un diseño inteligente que facilita el desmontaje

Un enfoque de diseño ecológico involucra tanto a la organización que extrae materiales como a la fabricación. También se incluyen todas las personas y estructuras involucradas en el resto del ciclo de vida de un producto, como minoristas o consumidores. Y también se cubren todos los procesos a lo largo de la cadena de valor de un producto.

Herramientas para el ecodiseño

principios de ejemplo de diseño ecológico

Antes de implementar un enfoque de diseño ecológico, primero debemos descubrir cuáles son las etapas más relevantes desde el punto de vista ambiental del ciclo de vida de un producto. Preguntas como "¿los materiales utilizados son biodegradables?" o "¿la energía utilizada para la extracción es renovable?" debería preguntarse. Responderlas permitirá identificar las medidas que deben tomarse para reducir efectivamente los impactos ambientales del producto bajo análisis.

Desde una perspectiva más individual, el ecodiseño también se puede utilizar en el diseño de viviendas. En este escenario, el ecodiseño consiste principalmente en utilizar materiales de construcción renovables como el bambú o el corcho, comprar muebles de segunda mano o utilizar alfombras de fibra reciclada. Al mismo tiempo, el ecodiseño en el hogar también tiene que ver con el uso eficiente de la energía. De esta forma, también es habitual utilizar ventanas de doble cristal para un mejor aislamiento e invertir en paneles solares para generar energía.

Estrategias a implementar durante todo el ciclo de vida del producto textil

En el panorama actual en constante evolución de conciencia ambiental y sostenibilidad, la industria textil se encuentra en una encrucijada. A medida que crece la demanda de productos ecológicos y socialmente responsables, también crece la necesidad de

estrategias innovadoras que abarquen todo el ciclo de vida de los productos textiles. La búsqueda de textiles sustentables ha trascendido a ser una mera tendencia; se ha convertido en un cambio fundamental en la forma en que abordamos el diseño, la producción y el consumo textiles.

La implementación de estrategias a lo largo del ciclo de vida de un producto textil es un enfoque visionario que reconoce la intrincada red de consideraciones ambientales y sociales inherentes a la industria textil. Desde el momento en que se obtienen las materias primas hasta la eventual eliminación o reciclaje de los productos, cada etapa de la vida de un producto textil presenta oportunidades y desafíos únicos.

Estas estrategias no se refieren sólo a reducir la huella ambiental; Abarcan todo el espectro de la sostenibilidad, abarcando el abastecimiento ético, la fabricación responsable y el empoderamiento de los consumidores para tomar decisiones ecológicamente conscientes.

Implementar estrategias a lo largo del ciclo de vida de un producto textil es crucial para minimizar su impacto ambiental y promover la sostenibilidad. La imagen muestra algunas estrategias clave a considerar.



Fuente: Imagen creada por LATIA

La rueda del ecodiseño textil-confección

La Rueda de Ecodiseño Textil-Confección representa un enfoque dinámico hacia la sostenibilidad en la industria textil y de la confección. Reconoce los profundos impactos ambientales y sociales asociados con la producción de textiles y prendas de vestir y busca abordar estos desafíos a través de principios de diseño ecológico.



Fuente: Imagen de [freepik](https://www.freepik.com)

La guía “Ecoconcepción para marcas responsables” de la Federación Francesa de Prêt-à-porter femenino, de la Federación Francesa de Industrias de la Confección Masculina y de Promincor – Lencería Francesa presenta una rueda de ecoconcepción aplicable a los productos textiles. Identifica los puntos de atención en cada etapa del ciclo de vida.



Fuente: Imagen de ecodesingcircle.eu

Concepto: estrategia/gestión, diseño/estilo.

Materiales: especificaciones, origen/tipo, calidad.

Peso/volumen: producto, dimensionamiento/producción/previsión de ventas, logística.

Producción: gestión ambiental, procesos, localización, gestión de calidad, derechos humanos/bienestar animal.

Distribución: comercios, distancias, medios de transporte, embalajes.

Usar: productos adaptados, mensajes del consumidor, frecuencia, temperatura, contaminación.

Ciclo de vida optimizado: análisis de impacto, adaptabilidad, sostenibilidad, nuevos servicios.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Fin de la vida: circularidad, sector.

El diseño ecológico no es solo una etiqueta de producto ecológica, es un concepto en evolución que incluye soluciones de diseño innovadoras en productos, servicios y producción. Este concepto promueve cambios de comportamiento de productores y clientes.

23. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1

Lee las preguntas y elige una o más respuestas correctas.

1. Ecodiseño descrito como...
 - a. Una forma de crear un nuevo modelo de producto.
 - b. Una forma de reducir el desperdicio de energía y agua
 - c. **Una forma de aumentar la sostenibilidad del producto y reducir la contaminación ambiental**
 - d. Una forma de aumentar la optimización de la producción

2. ¿Qué es el concepto de ecodiseño?
 - a. Reutilizar, informar
 - b. Reciclar, reducir, reutilizar
 - c. **Reutilizar, reparar, reciclar, reducir, informar**

3. ¿Cuáles son los beneficios del ecodiseño?
 - a. Optimización de materiales y energía.
 - b. Estimulación de la creatividad
 - c. Aplicación de la innovación
 - d. **Todo**

4. ¿Qué son los objetivos del ecodiseño?
 - a. Utilizar más materiales y recursos para fabricar productos.
 - b. Utilizar materiales y recursos obtenidos con el máximo impacto ambiental.
 - c. **Producir la menor cantidad de residuos y contaminación posible.**
 - d. **Reducir los impactos ecológicos de la distribución.**

Verdadero o falso

VERDADERO - En marzo de 2022, la Comisión Europea presentó una propuesta de reglamento para el diseño ecológico de productos sostenibles (ESPR).

FALSO - La propuesta de ecodiseño pretende mejorar la durabilidad y sostenibilidad de grupos de productos específicos.

FALSO - La moda sostenible abarca consideraciones tanto medioambientales como socioeconómicas.

VERDADERO: Algunas empresas de moda practican un lavado verde al afirmar falsamente que son respetuosas con el medio ambiente.

FALSO - La moda sostenible requiere priorizar la sostenibilidad sobre las tendencias de moda rápida.

VERDADERO: Los principios de diseño ecológico se publicaron formalmente en 2002 y se pueden encontrar en ISO/TR14062.

VERDADERO - La industria textil está experimentando un cambio fundamental hacia la sostenibilidad.

PRUEBA:

1. ¿Cuál es el objetivo principal del ecodiseño en la industria de la moda?

- a. Maximizar las ganancias
- b. Minimizar la calidad del producto
- c. Alinear la visión creativa con la sostenibilidad
- d. Promoviendo las tendencias de la moda rápida

2. ¿Qué es el greenwashing en el contexto de la moda sostenible?

- a. Un proceso para limpiar tejidos ecológicos
- b. Un método para reducir el consumo de energía
- c. Falsas afirmaciones de respeto al medio ambiente por parte de marcas de moda
- d. Una técnica de teñido sostenible

3. ¿Cuál es uno de los desafíos clave que enfrentan las empresas de moda al implementar prácticas de moda ecológica?

- a. Sobreproducción de ropa
- b. Falta de demanda de ropa sostenible

C. Altos costos de las materias primas.

d. Uso de materiales ecológicos.

4. ¿Cuál es el principal foco del ecodiseño en la industria de la moda?

a. Reducir el consumo de energía

b. Maximizar los residuos y la contaminación

C. Aumentar la huella de carbono

d. Minimizar el impacto ambiental y social

5. ¿Cuál es el objetivo de la "mejora continua" en el ecodiseño?

a. Mantener los métodos de producción sin cambios.

b. Para minimizar la eficiencia energética

C. Buscar nuevas formas de mejorar la sostenibilidad

d. Para promover las tendencias de la moda rápida.

6. ¿Cuáles son los principales criterios que se tienen en cuenta en el ecodiseño?

a. Tendencias de la moda y demanda de los consumidores.

b. Precio y márgenes de beneficio

C. Factores ambientales y sociales.

d. Popularidad de la marca y estrategias de marketing.

7. ¿Para qué se utiliza la Rueda de Ecodiseño Textil-Confección en la industria textil y de confección?

a. Para promover las tendencias de la moda rápida.

b. Ignorar las preocupaciones sobre la sostenibilidad

C. Para abordar los impactos ambientales y sociales

d. Para minimizar la huella de carbono

8. ¿Por qué es importante la transparencia en la cadena de suministro de la moda en las demandas de los consumidores con conciencia ecológica?

a. Para aumentar los costos de fabricación.

b. Para mejorar la popularidad de la marca

C. Para reducir las emisiones de carbono

d. Garantizar prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente.

9. ¿Cuál es el objetivo principal del diseño ecológico desde la perspectiva de la economía circular?

a. Ahorrar y reciclar la menor cantidad posible de recursos naturales.

b. Centrarse únicamente en la etapa de extracción de materia prima.

C. Reducir los impactos ecológicos de la distribución.

d. Ahorrar y reciclar al máximo los recursos naturales.

Respuestas:

1. Alinear la visión creativa con la sostenibilidad

2. Falsas afirmaciones de respeto al medio ambiente por parte de las marcas de moda

3. Altos costos de las materias primas.

4. Minimizar el impacto ambiental y social

5. Buscar nuevas formas de mejorar la sostenibilidad

6. Factores ambientales y sociales

7. Abordar los impactos ambientales y sociales

8. Garantizar prácticas éticas y ecológicas.

9. Ahorrar y reciclar al máximo los recursos naturales.

24. REFERENCIAS

Diseño Ecológico: Definición, Ejemplos, Principios

<https://youmatter.world/es/definicion/definicion-eco-diseno-ejemplos-definicion/>

<https://refashion.fr/eco-design/sites/default/files/fichiers/Replays%20&%20Pr%C3%A9sentations%20Matin%C3%A9e%20%C3%A9co-conception.pdf>

https://extranet.refashion.fr/rapport-activite/2020/Re_fashion “Informe de actividad 2020”

<https://www.eco-conception.fr/articles/h/eco-textile-8-la-roue-des-strategies-d-eco-conception-specifique-aux-textiles.html> Eco-textil #8: La ruta de las estrategias de ecoconcepción específica de los textiles

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009L0125&from=BG>

DIRECTIVA 2009/125/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

<https://www.la-federation.com/fr/news-brevs/le-guide-ecoconception-pour-marques-responsables-1894.html> “Le Guide "Ecoconcepción para marcas responsables”

https://www.textile.fr/documents/1587377119_essentiel-Filiere-TLC-Mars2020.pdf LOI RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ET À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344920303062> Evaluación del ciclo de vida ambiental del bioreciclaje textil: valorización de residuos textiles de algodón y poliéster para convertirlos en fibra para mascotas y jarabe de glucosa.

<https://www.sciencedirect.com/topics/materials-science/life-cycle-of-product>

Una descripción general del desarrollo de materiales naturales renovables para aplicaciones textiles

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1549> “Innovación sostenible en la industria textil: una revisión sistemática”

25. RECURSOS EXTERNOS

Estado del arte sobre el nexo entre sostenibilidad, industria de la moda y modelo de negocio sostenible:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352554123000025>

Estrategia de diseño de ecodiseño: enfoque de biomímesis de estudio de caso en materiales de productos de diseño:

https://www.researchgate.net/profile/Amine-Taieb/publication/372121913_Eco-design_Design_Strategy_Case_Study_Biomimicry_Approach_in_Design_Product_Materials/links/64d515ce1290c33cce869e49/Eco-design-Design-Strategy-Case-Study-Biomimicry-Approach-in-Diseño-Producto-Materiales.pdf "La comedia de situación dirigida por indígenas 'Acting Good' regresa para la segunda temporada, amplificando las narrativas indígenas"

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/raq.12763> Resultados de sostenibilidad de la ecocertificación de la acuicultura: desafíos y oportunidades

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

HOJA DE CÁLCULO

El alcance se decidirá más adelante.

Será algo que el alumno podrá descargar en su escritorio, tal vez una lista de verificación o una tarea de ensayo.

También podría tomar la forma de una infografía.

AUTOR:

ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA ANTIGUA Y LA CULTURA "WICI"

Modulo 5 Pensamiento holístico y producción de calidad en la moda

1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Este módulo se centra en dos grandes tendencias de los negocios modernos: el pensamiento holístico y la gestión de la calidad. Su objetivo es simplificarlos y hacerlos tangibles y factibles en sus operaciones comerciales diarias. La importancia de los temas de gestión de calidad y pensamiento holístico proviene del hecho de que ambos son relevantes para cada paso de la producción de moda, desde el concepto hasta el comercio minorista y la gestión de residuos. El módulo te guiará con el uso de ejemplos prácticos, estudios de casos y buenos consejos. Por último, pero no menos importante, ofrece ideas y consejos prácticos para PYMES y empresarios individuales sobre cómo introducir la gestión de calidad y el pensamiento holístico en una empresa relacionada con la moda o el textil.

2. TEMAS PARA EL FORO COLABORATIVO

1. ¿Podrá alguna vez la industria de la moda basarse plenamente en la idea del pensamiento holístico? Comparte tus pensamientos aquí.
2. ¿Cómo educar y animar a la gente a cambiar sus actitudes hacia la "moda rápida"? (teniendo en cuenta un enfoque holístico del problema)
3. ¿Cómo se controla y mantiene la calidad en una pequeña empresa de moda? ¡Buenas prácticas bienvenidas!
4. Textiles orgánicos y de calidad: ¿cómo combinarlos? Comparte tus soluciones y experiencias.

5.1 PENSAMIENTO HOLÍSTICO EN LA MODA

- 1.1 Pensamiento holístico versus analítico.
- 1.2 Enfoque holístico de la industria de la moda sostenible.
- 1.3 Ejemplos de diseño de moda holístico.
- 1.4 ¿Cómo aplicar el pensamiento holístico en la pequeña empresa?
- 1.5 ¿Hacia dónde se dirige el futuro de la moda?

1. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Este submódulo te invita a reflexionar sobre la idea del pensamiento holístico en la producción de moda. Comienza con una introducción que describe la definición de pensamiento holístico desde una perspectiva cognitiva y en qué se diferencia del pensamiento analítico que nos ha acompañado hasta ahora en la industria de la moda. Luego, explica lo importante que es un enfoque holístico si queremos convertir un complejo sistema de producción textil en uno más sostenible. A continuación, ofrece ejemplos más tangibles de la aplicación del diseño de moda holístico. Por último, pero no menos importante, este submódulo ofrece ideas y consejos prácticos para pymes y empresarios individuales del sector de la moda sobre cómo introducir un pensamiento holístico en una empresa relacionada con la moda o el textil.

2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, debería poder hacer lo siguiente:

1. definir qué es el enfoque de pensamiento holístico,
2. explicar la importancia de un enfoque holístico durante todo el proceso de creación textil,
3. comprender lo que puede hacer como cliente o propietario de una pequeña empresa de moda para apoyar un enfoque holístico en la moda.
4. planificar la transformación de tu negocio hacia uno más sostenible,
5. discutir el futuro de la industria de la moda de forma integral.

3. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

Pensamiento holístico versus analítico

Los estilos de pensamiento de los individuos surgen como resultado de su entorno sociocultural, que favorece ciertas habilidades de pensamiento sobre otras.

Pensamiento analítico

El pensamiento analítico implica separar el objeto de su contexto, centrarse en los atributos del objeto para categorizarlo y preferir utilizar reglas sobre las categorías para explicar y predecir el comportamiento del objeto. Esta forma lógica de pensar ha proporcionado al mundo todos los beneficios de la ciencia y la tecnología modernas, impulsándonos hacia adelante a pasos agigantados. El pensamiento analítico se relaciona con los valores individualistas de las culturas occidentales. Sus principios se desarrollaron en la antigua Grecia entre 200 y 500 a. C., con filósofos

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

como Sócrates, Platón y Aristóteles intentando comprender el mundo a través de la lógica, el razonamiento deductivo y el descubrimiento de reglas.

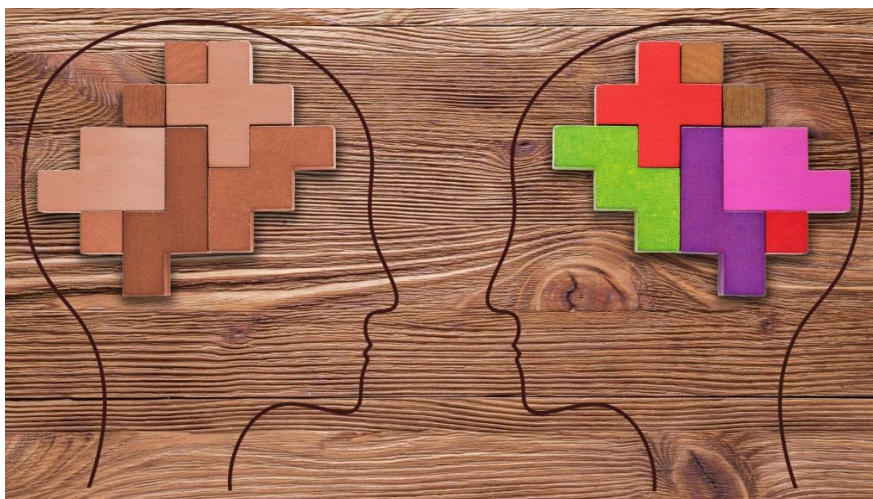
Pensamiento holístico

Por el contrario, el pensamiento holístico se define como la capacidad de comprender el panorama completo observando sus patrones a gran escala. Es la capacidad de reconocer y prever muchos tipos diferentes de conexiones entre todos los componentes de un sistema complicado. Los fundamentos del pensamiento holístico se formaron en la antigua China. Filósofos chinos famosos como Confucio, Mencio y Laozi propusieron una visión del mundo basada en la armonía, el equilibrio y la aceptación del cambio cíclico. Este estilo de pensamiento es característico de la filosofía más amplia de las culturas del este de Asia. También es compatible con los valores colectivistas de estas culturas.

Diferencia en la práctica

¿Qué palabras usarías para describir tu cocina? ¿Es un lugar donde puedes pasar tiempo con tu familia o amigos cocinando y divirtiéndote juntos? ¿Lo explicarías como una zona cálida y acogedora donde servir comida y bebida a tus invitados? ¿O enumerarías sus componentes? ¿Me explicarías que tiene mesa, 6 sillas, tablero y horno eléctrico?

Por ejemplo, un pensador analítico podría definir una mesa de comedor como una mesa de madera oscura con capacidad para seis personas. Un pensador holístico podría explicarlo como un lugar para que la gente se reúna y comparta una comida.



Fuente: repositorio de Canva Pro, autor: Radachynskyi Serhii vía canva.com

Mientras que los pensadores analíticos buscan captar este concepto examinando los rasgos y motivaciones de las personas individuales, los pensadores holísticos analizan las circunstancias e interacciones más amplias entre las personas. Los pensadores analíticos clasificaban las afirmaciones en verdaderas o falsas. Los pensadores holísticos frecuentemente trascienden las contradicciones y encuentran la verdad incluso en ideas diametralmente opuestas. Ambos enfoques son valiosos, especialmente si admitimos nuestros sesgos cognitivos y valoramos las perspectivas de otras personas como complementarias a las nuestras.

Nadie nace con la capacidad de pensar de forma analítica u holística. Recogemos estos patrones de nuestro entorno. Todos tenemos acceso a enfoques cognitivos tanto analíticos como holísticos, pero nuestras interacciones con los demás revelan una preferencia dominante y socialmente reforzada. Considere estos estilos de pensamiento como conjuntos de herramientas cognitivas para interpretar y afrontar los desafíos diarios.

Una cosa que debemos enfatizar cuando hablamos del sistema de la industria de la moda es que al aplicar el pensamiento analítico a los logros humanos: hemos logrado importantes avances y avances en el crecimiento, ahora es el momento de ver las cosas desde una perspectiva más elevada, de manera integral.

Enfoque holístico de la industria de la moda sostenible.

La moda, como todos los ecosistemas, es dinámica y compleja. Por eso es tan importante el pensamiento holístico. El sistema de la moda tiene componentes tanto intangibles como tangibles. Todos los cuales tienen conexiones entre sí. El lema de la industria de la moda en el siglo XX era "tomar, fabricar y desperdiciar". Este modelo analítico es la base de la economía lineal, en la que las materias primas se recolectan, se convierten en productos que se utilizan brevemente y luego se descartan. Ha resultado en que la industria mundial de la moda y los textiles sea una de las más contaminadoras del planeta. Cada mes se producen miles de millones de prendas e inevitablemente terminan en montañas de desechos en países como Ghana, Burkina Faso y Costa de Marfil.



Fuente: Imagen de mario_luengo en Freepik

La industria de la moda tiene un gran impacto negativo en los ecosistemas naturales y las personas. Aproximadamente entre el 17 y el 20% del agua del mundo está contaminada como resultado del uso de casi 8.000 productos químicos sintéticos en su procesamiento. El algodón no orgánico utiliza el 25% de los pesticidas del mundo. La mayoría de estos contaminantes son causados no sólo por los países fabricantes de ropa, sino también por las regiones productoras de algodón, los productores de materiales químicos y sintéticos y, lo más importante, por los consumidores de ropa occidentales. Para alentar a las personas a dejar de comprar "moda rápida" y buscar activamente más información sobre la ropa que compran, es crucial aumentar la comprensión pública de los problemas actuales.

Hecho de la diversión: Se cree que los protagonistas de la "moda lenta" fueron los hippies, que favorecían los productos de origen local, hechos a mano y libres de pesticidas, popularizaron la moda ética en los años 1970.

En general, el pensamiento holístico en la moda se refiere a estándares socioeconómicos, éticos y ambientales más altos para la producción de prendas de vestir. Básicamente cubre todos los aspectos de la industria: educación de los clientes, producción respetuosa con el medio ambiente, ciclo de vida del producto, cadena de suministro y abastecimiento, residuos y reciclaje, ecodiseño, etc. Cada una de las áreas mencionadas se relaciona sólo parcialmente con el "panorama general". Para crear ropa verdaderamente sostenible, debes considerar una variedad de factores y la relación entre ellos. Hay que recordar no sólo las tareas de mayor escala, sino incluso "detalles" como la construcción de corredores para animales salvajes en los campos de algodón. Aquí es donde el pensamiento holístico permite analizar el problema en toda su extensión.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Las cuestiones que hay que abordar se sitúan en varios niveles. Veamos algunos de ellos mientras pensamos en soluciones más holísticas.

Consumidores

Existen numerosas razones por las que la industria no logra alcanzar la sostenibilidad. La gente desea ver llegar ropa de moda a los estantes de las tiendas con regularidad. Como resultado, las marcas tienden a centrarse en prendas de bajo costo con tiempos de fabricación cortos en las fábricas. La moda rápida permite a los consumidores comprar la última moda bajo demanda a precios extremadamente bajos. Pero nunca consideran quién paga el costo de la ropa barata. El bajo precio también sugiere que la ropa es desechable. Ir de compras se utiliza con frecuencia como liberación emocional, sensación de control o escape. Comprensión de dichos deseos y necesidades, que también podrían afectar la forma en que las personas compran. Es necesario cambiar el comportamiento de los clientes para hacer cumplir el movimiento de la moda sostenible.

Diseñadores

Los diseñadores visualizan nuestra moda. De ellos depende cómo y de qué está hecha nuestra ropa. Al elegir tejidos ecológicos y estilos que aseguren la durabilidad y longevidad de la prenda, podrían cambiar las tendencias existentes. Si su producto fuera multifuncional, se convertiría en un estilo clásico, mostrando a los clientes nuevos valores de la moda. Pero para que eso suceda es necesario educarlos desde el principio. Una escuela de moda, podría ser también una escuela de sostenibilidad -mostrando a los estudiantes su responsabilidad, el aspecto de ahorro de materiales y recursos ecológicos en el proceso de fabricación.

Celebridades y medios

Los medios de comunicación de hoy desempeñan un papel importante en la configuración de las aspiraciones y deseos de moda de los consumidores. Las revistas de moda y los principales periódicos nos dicen qué está de moda y qué no, qué colores usar y qué estilos evitar. Además, las celebridades son las personas más influyentes en nuestra cultura y sociedad. Los fanáticos de todo el mundo copian su estilo y moda. Las celebridades y los medios de comunicación podrían contribuir a los impactos ambientales y sociales de la sostenibilidad presionando a los fabricantes de textiles y prendas de vestir, pero la mayoría desafía a los consumidores a cambiar sus hábitos de moda rápida y de consumo y dumping innecesarios de ropa barata.

Minoristas y marcas:

Nadie en los negocios quiere reducir el consumo en un mundo dominado por las ganancias. Como resultado, las empresas nunca promoverán cambios en el comportamiento de los consumidores. Para las marcas y los minoristas, un enfoque sostenible requiere una mirada holística y requiere un esfuerzo al involucrar a todas las partes en la compleja cadena de suministro. Pocas empresas y

minoristas conocidos descubren que la moda sostenible se vende y puede ser rentable y financieramente gratificante. Pero están bajo una gran presión para asegurar una ganancia que anteriormente obtuvieron con la moda rápida y el paradigma de crecimiento.

Fabricantes:

Las fábricas todavía funcionan normalmente con carbón, petróleo y gas natural. Una enorme cantidad de fibra, la materia prima más valiosa del sector se desecha o se quema. Las fábricas necesitan aprender y practicar la producción ética y la RSE. Tienen que reorganizar su comportamiento corporativo, capacitar a sus empleados e invertir dinero en conocimiento y tecnología basados en la naturaleza. Todo comienza con los proveedores de materias primas y la elaboración del código de ética con ellos, garantizando que no haya trabajo infantil ni trabajo forzoso y que se establezca un precio justo por un pago justo. Los próximos pasos son la innovación, la colaboración, la optimización de procesos, los informes de sostenibilidad y la ecologización de la cadena de suministro.

Educador

Las escuelas de textiles y moda ofrecen títulos en ingeniería textil, fabricación de prendas de vestir, diseño de moda y gestión de la moda. Si la sostenibilidad fuera un componente central del plan de estudios de los graduados, tendrían una sólida comprensión y la oportunidad de crear moda sostenible. Las universidades podrían iniciar y financiar proyectos de investigación sobre moda sostenible y colaborar con la industria y las instituciones. La propia industria podría financiar proyectos de investigación y fomentar la competencia por soluciones sostenibles para la industria de la moda. Desde el punto de vista empresarial, todos debemos unirnos bajo la bandera de la sostenibilidad. Nuestro desafío será la prevención de la contaminación, el reciclaje de agua y residuos, el uso de energías alternativas para alimentar las fábricas, la tecnología sostenible, la responsabilidad social corporativa, los derechos humanos y laborales, la transparencia,

Ejemplos de diseño de moda holístico.

Los diseñadores de moda han creado un muro y una distancia entre ellos y sus clientes. Se posicionan como "expertos" en gusto y estilo, y diseñan en nombre de las personas que usan su ropa. Este sistema ha condicionado a los consumidores de moda a ser pasivos. La gente confía en los diseñadores y cree en su autoridad. Están comprando estilos y prendas propuestas, pero casi la mitad de lo que se compra se desecha cada año.

Parece haber una cantidad abrumadora de ropa en el mundo que sólo está destinada a usarse brevemente. Los consumidores pasan menos tiempo usando los mismos artículos y no tienen ninguna posibilidad de conectarse emocionalmente con estos productos. Un estudio del Reino Unido de casi 2.000 mujeres mayores de 16 años encontró que la prenda promedio solo se usa siete

veces. Esto aporta información a los diseñadores: la ropa fabricada con este sistema es ineficaz porque tiene poca importancia o valor para quienes la usan.



Fuente: repositorio de Canva Pro, autor: neenawat vía canva.com

Este ha sido el caso hasta ahora. Surgieron nuevos modelos basados en prácticas de diseño de moda inclusivas y colaborativas. Cuestionan las interacciones tradicionales entre los roles de diseñador, productor y consumidor. Las ideas innovadoras también pueden hacer que las preocupaciones empresariales pasen de conceptos puramente financieros a otras formas de capital, como el humano, el cultural y el ambiental.

Es increíblemente difícil crear productos que tengan valor emocional para otra persona. El mayor desafío para los diseñadores es dar a los usuarios la mayor libertad creativa posible e involucrarlos desde el principio. Prestar mucha atención a lo que los clientes realmente quieren y necesitan conduce a un buen diseño. Al actuar como asesor o facilitador y trabajar juntos para crear el producto final, la tarea de diseñar pasa de diseñar para el consumidor a diseñar con el consumidor. Aquí se demuestra un enfoque holístico mediante el diseño de ropa sencilla con un estilo atemporal y con el uso de materiales orgánicos. Implica planificar, crear y producir ropa pensando en el uso futuro de la tela o prenda. En la práctica, confeccionar ropa pensando en el próximo uso implica diseñar, desarrollar, compartir, personalizar, personalizar, codiseño con clientes y personalización del producto durante su uso. El objetivo es extraer el máximo valor de las prendas mientras están en uso, para luego restaurar y regenerar los materiales al final de su vida útil. Detalles como qué costuras se adaptan mejor a un tipo particular de prenda también son ejemplos de pensamiento holístico en la moda. La durabilidad de las costuras difiere según el tipo de tejido y fibra utilizados,

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

y seleccionar la adecuada puede ser crucial para aumentar la longevidad. Todos estos enfoques funcionan para ampliar el vínculo entre el producto y el usuario. El diseño puede influir significativamente en cómo se desarrolla la moda. Detalles como qué costuras se adaptan mejor a un tipo particular de prenda también son ejemplos de pensamiento holístico en la moda. La durabilidad de las costuras difiere según el tipo de tejido y fibra utilizados, y seleccionar la adecuada puede ser crucial para aumentar la longevidad. Todos estos enfoques funcionan para ampliar el vínculo entre el producto y el usuario. El diseño puede influir significativamente en cómo se desarrolla la moda. Detalles como qué costuras se adaptan mejor a un tipo particular de prenda también son ejemplos de pensamiento holístico en la moda. La durabilidad de las costuras difiere según el tipo de tejido y fibra utilizados, y seleccionar la adecuada puede ser crucial para aumentar la longevidad. Todos estos enfoques funcionan para ampliar el vínculo entre el producto y el usuario. El diseño puede influir significativamente en cómo se desarrolla la moda.

Movimiento de desperdicio cero

El pensamiento holístico en diseño requiere una visión más amplia de las conexiones en la industria textil. Un buen ejemplo es un Mapeo de Sistemas en el movimiento de moda sin desperdicio. Los diseñadores examinaron y mapearon una parte sustancial del procedimiento de producción para desarrollar una fusión de métodos para reducir el desperdicio de tela. Este es un punto de partida para considerar cómo los diseñadores de todos los niveles de la industria pueden reconsiderar sus responsabilidades y acciones en el contexto de enfoques de diseño ambiental y éticamente responsables.

Circularidad de la ropa

La circularidad de la ropa es otra idea que incluye el pensamiento holístico. El objetivo es devolver la ropa, sin importar el estado, y volver a utilizarla. Las prendas recolectadas se agrupan por desgaste, manchas y agujeros hasta que se lavan y, si es necesario, se reparan, se vuelven a teñir o se vuelven a trabajar antes de ofrecerlas por un porcentaje de su costo original. Esta idea no sólo disminuye el impacto ambiental de la ropa vieja, sino que también genera ingresos, lo que demuestra que reutilizar la ropa puede ser rentable.

Armario cápsula

Susie Faux creó el término "armario cápsula" en la década de 1970. Según ella, se trata de un pequeño número de prendas intercambiables que se complementan entre sí. Suelen ser clásicos atemporales en colores neutros que nunca pasan de moda. Un armario cápsula te permite armar una variedad de conjuntos a partir de una pequeña selección de ropa.

¿Cómo aplicar el pensamiento holístico en la pequeña empresa?

Educación

Todos nosotros podemos hacer una pequeña pero significativa contribución personal a la industria de la moda sostenible. Lo primero que puedes hacer es saber más sobre cómo la moda afecta al clima. Obtenga más información sobre los antecedentes de derechos humanos de las principales marcas. Estudia detenidamente todos los aspectos mencionados en este módulo y encuentra información adicional en otras fuentes. Esto te permitirá comprender la funcionalidad de todo el complejo sistema de producción de moda y tejidos y las relaciones mutuas entre sus segmentos.

Marketing

El marketing también tiene una gran influencia en cómo usamos y percibimos la ropa. Realiza un seguimiento de tu comunicación con los clientes, cómo puede influir en su comportamiento y cómo se puedes cambiar para crear una actitud de consumidor más consciente. Incluso cuando los consumidores comienzan a comprender las consecuencias éticas y ambientales de sus decisiones cuando compran moda rápida, puede resultar difícil persuadirlos para que compren artículos más caros de moda lenta. Sin embargo, puedes ampliar su comprensión del impacto de la industria de la moda rápida y brindarles la información que necesitan para tomar una decisión informada.

contar historias

Una forma de cambiar el comportamiento de tus clientes es informarles más sobre tus productos. Cuéntales una historia sobre tus prendas o artesanías, cómo empezó todo, por qué lo hizo tu empresa y sobre algunas de las luchas únicas que enfrentaste. Házles saber quién creó el artículo, cómo se produjo y qué componentes se utilizaron. Cuando comiencen a entender un producto de esta manera, estarán más ansiosos por repensar lo que están comprando y gastar más dinero. Recuerda, cuando vendes ropa de esta manera, no sólo vendes cosas sino también valores.

En una pequeña empresa, ¿cómo se logra un equilibrio entre el éxito financiero y una producción ética y sostenible? Veamos qué dicen los diseñadores de fama mundial al respecto:

"Necesitamos narrativas y comportamientos diferentes, que orienten la moda hacia la longevidad y la preservación de la naturaleza y la experiencia humana".

Aniela Fidler Wieruszewska: diseñadora y creadora londinense.

“Los consumidores deben decidir si están más interesados en ahorrar unos centavos o en salvar el medio ambiente. Los productos que son de calidad van a costar más”.

Debera Johnson: fundadora del Brooklyn Fashion and Design Accelerator.

“La moda lenta se opone a todo lo que representa la moda rápida: avanza a un ritmo más lento, ignora las tendencias, se preocupa por un aspecto clásico o 'característico' y enfatiza la importancia de la producción artesanal y las emociones asociadas a la ropa que poseemos” .

Anna Ruohonen: diseñadora de moda finlandesa afincada en París y fundadora de su propia marca de ropa



Fuente: repositorio de Canva Pro, autor: annebaek vía canva.com

Buenas practicas

Siguiendo el ejemplo de las empresas de moda europeas, podrás adaptar sus prácticas a tu negocio. Vale la pena promover y difundir las buenas prácticas. Piensa en tu negocio. ¿Qué ofrece? ¿Cómo te comunicas con tus clientes? ¿Tu sitio web o tienda informa a los clientes sobre algún valor relacionado con la moda sostenible? ¿Informas a los clientes sobre el proceso de creación, las

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

fuentes de las que dispone de materiales? A continuación, encontrarás una lista de ideas prácticas que puede incorporar al cumplimiento de la misión de su empresa.

- Considera la facilidad con la que se pueden usar prendas juntas.
- Asegura un buen ajuste y detalles de construcción sólidos.
- Incluye en tus colecciones fibras naturales más sostenibles disponibles en Europa, como lana, lino, seda, cachemira y mohair.
- Asegúrate de que sus clientes comprendan la importancia de la longevidad de las prendas.
- Considera el conocimiento que puede compartir con sus clientes. ¿Qué puede ser gratuito y qué elementos tienen que ser de pago?
- Piensa qué servicios puedes ofrecer. Para mantener tu colección de ropa en uso activo.
- Propón un servicio de reparación gratuito o de bajo pago para las reparaciones más simples, desde botones faltantes hasta zurcir suéteres apollillados.
- Encuentra una manera de reutilizar sus materiales de desecho
- Crea un espacio web para proveedores, herramientas, patrones, productos (para compartir con la gente).
- Intenta también centrarse en la producción local y a pequeña escala.
- Recuerda la calidad (materiales, construcción y ajuste de la prenda y servicio al cliente). También es una cuestión relacionada con los vínculos emocionales con las prendas.
- El tratamiento y reparación de la ropa son cruciales para prolongar la vida útil de las prendas. Intenta incluir instrucciones sobre cómo cuidar adecuadamente los productos y cómo lavar la ropa de forma ecológica en casa (greenwashing).

¿Hacia dónde se dirige el futuro de la moda?

¿Será alguna vez sostenible el negocio de la moda? Este preocupante tema, que es frecuentemente discutido por expertos, investigadores, clientes y académicos, sigue sin respuesta. Es un concepto amplio y confuso que requiere un enfoque holístico de la ética ambiental y el valor moral. Todo lo que sabemos es que, cuando se trata de sostenibilidad de la moda, se deben respetar y proteger los derechos humanos y se deben respetar los límites ecológicos. La industria debe satisfacer las necesidades de la generación actual sin poner en peligro a la siguiente.

Sandy Black, profesora de Diseño y Tecnología de Moda y Textiles con sede en Londres, ve una solución ideal a los principales problemas de la industria textil.

- La ropa ya no se tira a los vertederos. Debido a la amplia efectividad de las operaciones de reciclaje de textiles a textiles, existe infraestructura en todas partes para simplificar la devolución, el intercambio y la reutilización de prendas no deseadas.
- Es necesario cambiar el enfoque hacia la ropa barata. Los precios se han reducido deliberadamente para el mercado de masas en la "carrera hacia el fondo". El precio de venta debe aumentar para representar los costos y el valor reales.

- Disminución de la producción y el consumo despilfarradores. La fabricación en lotes pequeños y por encargo promueve un desgaste más prolongado y se convierte en el nuevo estándar.
- Apoyo y desgravaciones fiscales para las pequeñas y microempresas de moda que buscan innovación sostenible.

¿Será, sin embargo, una especie de mito de la moda sostenible del futuro? Miremos los datos concretos.

La sostenibilidad, la moda ecológica y la moda ética se ven frecuentemente en las etiquetas de las principales marcas de moda. Muchas prendas se promocionan como neutras en carbono, orgánicas o veganas. Estas generalizaciones prácticamente han perdido su significado a medida que las marcas las emplean con entusiasmo para llamar la atención sobre las características favorables de sus productos, mientras que con frecuencia omiten los inconvenientes. Según Rankabrand, una organización holandesa de sostenibilidad, sólo el 20% de las empresas de moda comparten detalles sobre su estado de sostenibilidad en sus sitios web. Más del 63% de las marcas de moda sólo mencionan la sostenibilidad en sus sitios web. Sugiere que no están participando en prácticas sostenibles, sino que están adoptando las tendencias de marca actuales. Descifrar qué están haciendo realmente las empresas es bastante difícil en ausencia de un lenguaje estandarizado o marcos regulados. La mayoría de ellos dependen de materiales sintéticos fabricados a partir de combustibles fósiles porque son más asequibles, adaptables y accesibles que los materiales naturales y, al mismo tiempo, mantienen un precio bajo para las tendencias de la moda que cambian rápidamente. Como resultado, el poliéster se ha convertido en la fibra sintética más popular y actualmente representa más de la mitad de toda la producción de fibras en todo el mundo. Se elabora a partir de recursos no renovables, extractos y procesos con mucha energía y produce muchos subproductos.

El reciclaje, la reventa, el alquiler, la reutilización y la reparación se promueven como métodos comerciales respetuosos con el medio ambiente. La triste realidad es que todos los experimentos e “innovaciones” de la industria de la moda durante los últimos 25 años no han logrado reducir su impacto ambiental. La fabricación de camisas y zapatos se ha más que duplicado en el último cuarto de siglo. La globalización ha ampliado los límites de la industria, y su cadena de suministro de múltiples niveles se está volviendo más complicada.

"Todavía hay muy, muy pocas marcas que saben de dónde provienen sus productos en la cadena de suministro, y aún menos han entablado relaciones activas con esos proveedores para reducir su huella de carbono". - la científica medioambiental Linda Greer.

El reciclaje tiene poco impacto en la reducción del daño ambiental. Menos del 1% de toda la ropa se recicla para convertirla en prendas nuevas debido a instalaciones de reciclaje deficientes y fibras de menor calidad. Los innovadores están desarrollando cada vez más alternativas de base biológica a los sintéticos convencionales elaborados a partir de combustibles fósiles (por ejemplo, poliéster)

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

y materiales producidos a partir de ganado (por ejemplo, cuero). Desafortunadamente, estos avances se ven desafiados por altos costos iniciales, sustanciales requisitos de capital, renuencia al cambio y falta de fijación de precios adecuados.

Desde hace un cuarto de siglo, los clientes se acostumbran al libre mercado. Les resulta difícil renunciar a la multitud de bienes a los que tienen acceso a bajo precio. Pedir a los clientes que compren ropa ecológica más cara y que sigan ciertos valores ecológicos sigue siendo ineficaz.



Fuente: repositorio de Canva Pro, autor: Maica vía canva.com

La moda, como todas las industrias, es parte de un sistema más amplio. Es un sistema basado en la expansión. Desde un punto de vista comercial, se necesitará educación del cliente y un enfoque del palo y la zanahoria para persuadir a las corporaciones a cambiar sus procesos operativos para ser más ecológicamente responsables. El dañino status quo de la industria continuará hasta que crea que sus clientes quieren moda sustentable y que puede ser rentable para ellos. Actualmente, la conciencia del consumidor no siempre refleja el comportamiento de compra. Una vez que los clientes comiencen a recompensar genuinamente a las empresas por un salario justo, el uso de materiales orgánicos, líneas de fabricación circulares, etc., podríamos esperar beneficios en el desarrollo de la sostenibilidad.

Los gobiernos también deben intervenir para hacer que las empresas paguen por su influencia nociva sobre el medio ambiente. Los impuestos al carbono y al agua deberían desalentar su uso, mejorar la innovación y acelerar el despliegue de energía renovable. Lo mismo podría ocurrir con las tarifas por el uso de plástico virgen, que incluiría el poliéster (recomendación de un comité gubernamental en el Reino Unido). También hay planes para implementar reglas que obliguen a los

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

productores a pagar por adelantado los costos de eliminación de sus productos (en California para varias categorías) o legislación que obligue a las marcas de moda a compartir y cumplir con sus compromisos en la cadena de suministro, las emisiones de carbono y los salarios. presentación de informes en comparación con el pago de un salario digno, etc. (en el estado de Nueva York).

El pensamiento holístico debe ser un enfoque colaborativo y abierto que reúna marcas, cadenas minoristas e iniciativas intersectoriales. Se examinaron estas cuestiones, junto con sus posibles soluciones, reuniendo opiniones de académicos, diseñadores de moda, propietarios de empresas, clientes y responsables políticos. El potencial del sistema de la moda como herramienta poderosa para la transformación social y ambiental puede ser notable.

CASO DE ESTUDIO

Contexto: El pensamiento holístico en la industria de la moda abarca muchos aspectos. De hecho, debería aparecer desde el principio, cuando el diseñador piensa el producto en su cabeza. El proceso de diseño debe reflejarse en cuestiones como las fibras ecológicas, el acortamiento de la cadena de suministro, el uso de energías renovables y la búsqueda de formas de reducir los residuos. Al mismo tiempo, un diseñador tiene que pensar en el estilo de la ropa, su uso previsto, su durabilidad, las formas de reparar y adaptar el producto a los clientes y sus necesidades, la buena calidad y el precio. Hacer frente a todo esto no es fácil pero sí posible, como lo demuestra el ejemplo de la empresa FERNN.

Descripción: FRANN (fresco y nórdico) es una empresa con sede en Helsinki fundada en 2013. FRANN se fundó con la intención de producir ropa que la gente valoraría durante muchos años, si no décadas. La marca combina una apariencia cómoda pero formal para hombres que trabajan en entornos de oficina. Los materiales superiores, la artesanía y el estilo icónico de “sofisticación relajada” son los valores emblemáticos de dos profesionales creativos, Jarkko Kallio y Antti Laitinen. La marca se compone de prendas sencillas, elegantes y adaptables: prendas de punto, camisas con botones, pantalones, blazers y prendas exteriores.

Aspectos destacados de la empresa:

- La ropa FRANN es muy sencilla de adaptar y reparar.
- Las prendas se sienten cómodas y nunca pierden su forma, son duraderas y duraderas.
- La ropa de FRANN se produce en condiciones estrictamente reguladas en la cercana Estonia.
- Los dueños de negocios conocen a los subcontratistas y han estado en cada fábrica.
- Los materiales de la línea se fabrican en países de la UE, incluidos Italia, Portugal y Lituania, y el 80% de ellos han recibido el certificado internacional, una garantía de que el tejido es seguro tanto para el consumidor como para el medio ambiente.

Lección aprendida:

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

Estética y duradera es una de las tareas de diseño más importantes. Los propietarios de FRANN Antti Laitinen y Jarkko Kallio son la prueba viviente de que la ropa de trabajo masculina puede combinar durabilidad, comodidad y singularidad. También implementaron un pensamiento ecológico y ético de gran alcance en el negocio de la moda, además de valorar al cliente y brindar un nivel más profundo de satisfacción del producto a través de una excelente fabricación, ajuste y diseño.

FRANCÉS.

<http://www.frenncompany.com>

www.instagram.com/frennhelsinki

4. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1.

Arrastra las palabras.

A gran escala (1), crucial (2), colaborativa (3), respetuosa con el medio ambiente (4)

1. La capacidad de comprender el panorama general mediante el reconocimiento de patrones se conoce como pensamiento holístico.
2. El tratamiento y reparación de la ropa tienen como objetivo..... alargar la vida útil de las prendas.
3. El pensamiento holístico debe ser un enfoque... y abierto que reúna marcas, cadenas minoristas e iniciativas intersectoriales.
4. Se promueve el reciclaje, la reventa, el alquiler, la reutilización y la reparación como métodos de negocio.

Actividad 2.

Elija la respuesta correcta.

- 1) ¿Cuál fue el lema de la industria de la moda en el siglo XX?
 - a) 'usar, cambiar y reutilizar'
 - b) 'tomar, hacer y desperdiciar'
 - c) 'obtener, producir y disponer'
- 2) ¿Cómo aplicar el pensamiento holístico en la pequeña empresa?
 - a) educación, marketing responsable, storytelling.
 - b) marketing agresivo, construcción de relaciones, gestión de calidad
 - c) ecodiseño, gestión de residuos, uso de energías no renovables
- 3) ¿Cómo puede influir el diseño en un desarrollo de la moda más sostenible?

- a) Diseñando prendas sencillas con un estilo atemporal y con el uso de materiales locales.
- b) Eligiendo tejidos y estilos ecológicos que aseguren la durabilidad y longevidad de la prenda.
- c) Proporcionando un nivel más profundo de satisfacción del producto a través de una excelente fabricación, ajuste y diseño.

Respuestas:

1b, 2a, 3todas las respuestas.

Actividad 3.

Decide si la siguiente oración es verdadera o falsa.

1. La moda es un sistema basado en la expansión y el crecimiento. VERDADERO
2. Hoy en día, la ropa ya no se tira a los vertederos. FALSO
3. La industria de la moda tradicional cumple con una expectativa de desarrollo sustentable. FALSO
4. El mapeo de sistemas en el movimiento de la moda sin desperdicio es un buen ejemplo de pensamiento holístico. VERDADERO

Whitty, J., (2021). Diseño de Moda para Sistemas Holísticos. Diseño Sostenible en Textil y Moda.

Hirscher, AL. y Fuad-Luke, A (2013). Diseño participativo abierto para una economía de la moda alternativa. Moda sostenible: nuevos enfoques, Niinimäki, K. (ed.)

Niinimäki, K (2013). Diseño ético. Moda sostenible: nuevos enfoques, Niinimäki, K. (ed.)

[El mito de la moda sostenible](#) Consultado el 27 de octubre de 2022.

[Estudio de caso: Eileen Fisher: un enfoque holístico para la longevidad de las prendas — Redress Design Award](#) Consultado el 10 de octubre de 2022.

[Enfoque holístico hacia la industria de la moda sostenible \(parte 1\)](#) Consultado el 10 de octubre de 2022.

[C&A promueve la moda circular para añadir más bienes al mundo](#) Consultado el 11 de octubre de 2022.

[Eileen Fisher quiere recuperar esa ropa cuando termines - The Washington Post](#) Consultado el 12 de octubre de 2022.

[Enfoque holístico de la ropa sostenible | Explorador de oportunidades globales](#) Consultado el 12 de octubre de 2022.

[Neutral – Intercambio Textil](#) Consultado el 17 de octubre de 2022.

[“SLOW FASHION” EL ENFOQUE HOLÍSTICO DE LA MODA SOSTENIBLE | LA REVISTA SIN TÍTULO](#) Consultado el 7 de octubre de 2022.

[Revisando la moda y la sostenibilidad: una perspectiva holística - Bhajan Global Impact Foundation](#) Consultado el 17 de octubre de 2022.

[Las perspectivas de futuro de la moda sostenible | Mensajero - Mailchimp](#) Consultado el 18 de octubre de 2022.

[¿Cómo podría ser más sostenible el futuro de la moda? - Bien en ti](#) Consultado el 19 de octubre de 2022.

[Moviendo la aguja: hacia una industria de la moda más holística y ética | Negocio ecológico](#) Consultado el 19 de octubre de 2022.

[¿Es usted un pensador más holístico o analítico? Responde este cuestionario para descubrirlo.](#) Consultado el 7 de octubre de 2022.

5. RECURSOS EXTERNOS

[Cambiando el mundo a través de la moda: Eva Kruse en TEDxCopenhagen](#) El sector de la moda tiene el potencial de ser uno de estos innovadores, resolviendo activamente importantes cuestiones éticas, sociales y ambientales a nivel global. Eva Kruse, directora ejecutiva y presidenta del Instituto Danés de la Moda y de la Semana de la Moda de Copenhague.

[Costura DIY de Rosie Martin en Vimeo](#)- Rosie Martin (2012) Diy-couture, presenta su antítesis de la moda rápida, habla de su colección fácil de hacer que no requiere patrones y donde la moda ecológica se une al street style.

<http://openwear.it/>Ropa colaborativa Openwear (Openwear 2010) El proyecto se ejecuta como una plataforma de intercambio abierto para diseñadores y creadores.

[\(PDF\) Vínculo emocional con productos personalizados](#) Estudio que investiga el efecto del vínculo emocional con el producto a través de la personalización del producto.

[\(PDF\) A la moda. Hactivismo y diseño de moda comprometido | Otto von Busch - Academia.edu](#) Tesis que muestra la moda como una forma de activismo social.

6. HOJA DE CÁLCULO

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

5.2 PRODUCCIÓN DE CALIDAD EN LA MODA

- 1.1 ¿Qué es la calidad en la moda?
- 1.2 ¿Por qué es tan esencial la calidad?
- 1.3 Gestión de la Calidad Total
- 1.4 Control de calidad en la moda - la vida cotidiana
- 1.5 Legislación sobre textiles y prendas de vestir en la UE
- 1.6 Calidad en una pequeña marca de moda

1. INTRODUCCIÓN (DESCRIPCIÓN DEL SUBMÓDULO)

Este submódulo invita a reflexionar sobre la calidad en la industria textil y de la moda. Comienza con una visión general de los diferentes puntos de vista sobre la calidad, desde la calidad de los tejidos hasta la calidad como enfoque empresarial. Luego, explica por qué la orientación hacia la calidad es beneficiosa tanto para las grandes como para las pequeñas empresas y presenta el marco más común para la gestión de la calidad (Gestión de la Calidad Total). A continuación, ofrece información sobre el control de calidad de la vida real en la producción de moda, vinculándolo con las regulaciones textiles y de moda de la UE (definición de textil, etiquetado, etc.). Por último, pero no menos importante, este submódulo ofrece ideas y consejos prácticos para PYMES y empresarios individuales del sector de la moda sobre cómo introducir la gestión de calidad en una empresa.

2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE (PARA CADA SUBMÓDULO)

Al completar este submódulo, debería poder hacer lo siguiente:

- definir la calidad en la producción de prendas de vestir,
- explicar la importancia de la calidad (y la falta de) en la moda,
- comprender los requisitos de la UE para la producción y venta minorista de textiles,
- redactar un plan de gestión de calidad y una lista de verificación que podrían aplicarse en una pequeña empresa de moda,
- discutir la calidad en relación con la sostenibilidad y otras tendencias contemporáneas en la industria de la moda.

3. CONTENIDO DE APRENDIZAJE

¿Qué es la calidad en la moda?

La calidad es un estándar aceptado para todo, ya sea un producto, un material o una relación entre personas. En el caso de la industria textil y de la moda, la calidad se refiere con mayor frecuencia al material y al producto, a la producción y a la filosofía empresarial general.

Calidad del producto

En la competitiva economía global actual, la calidad del producto se ha convertido en un factor crucial. Pero debido a que tiene connotaciones variadas para consumidores y productores, la frase es difícil de definir. La calidad generalmente se describe como el conjunto de atributos de un producto, incluida su apariencia, uso previsto, desempeño, interacciones internas de materiales, consistencia entre productos idénticos y falta de diseño o defectos de material. Recuerde que la calidad de la tela es simplemente un aspecto de la calidad del producto. La calidad de la tela se refiere al tejido utilizado para fabricar el producto. La calidad del producto también se ve influenciada por otros aspectos como el diseño y la construcción. Es más, un producto de calidad lo definen sus usuarios finales. Marcas caras (Gucci, Chanel): un producto de calidad tiene el aspecto que transmite su estatus

Marcas con menos experiencia (Nike, Tommy Hilfiger): un producto de calidad es funcional, hace bien lo que se supone que debe hacer, por ejemplo, zapatillas para correr. Más recientemente, la sostenibilidad de las prendas de vestir se ha convertido en un importante indicador de calidad.



Fuente: Imagen de Freepik

Calidad de la producción

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

El control de calidad ocurre en todos los niveles de la producción de prendas de vestir: desde la investigación y el diseño, pasando por la fabricación y la venta minorista. ¿Quién participa en él?

Personas que trabajan para la marca,

personas en fábrica (desarrollo/producción) - especialmente en grandes marcas de moda que encargan grandes cantidades de artículos en fábricas (normalmente en Asia) - comprueban si el diseño es posible de fabricar, si el material es cómodo y bueno para la piel, revisan los aspectos técnicos como costuras, etiquetas, inspeccionan el material,

Las personas en las tiendas minoristas inspeccionan el producto del cliente final y obtienen comentarios de los clientes.

La calidad no debe entenderse únicamente como inspección y control. Es una actitud de perfeccionar cada paso de la producción de modo que se necesite una inspección mínima.

La calidad como enfoque empresarial

Desde un punto de vista amplio, la calidad en la moda puede verse como un enfoque centrado en mejorar la calidad en todo el proceso de diseño, producción y venta minorista. Puede significar perfeccionar el diseño, el abastecimiento de telas, la fabricación, el envío, la venta minorista y el servicio al cliente. En este sentido, la calidad se acerca a la sostenibilidad, ya que se refiere no sólo al producto sino también a las personas y al medio ambiente. En el mercado actual, las empresas de moda que luchan por la calidad deben considerar la eficiencia de los recursos naturales, minimizar el desperdicio, mejorar las condiciones laborales, la igualdad de género y los derechos humanos.

¿Por qué es la calidad tan esencial?

La gestión de la calidad ayuda a las organizaciones a mejorar la calidad del producto y desarrollar procesos de producto. La principal ventaja del control de calidad durante la producción es que ayuda a prevenir errores de fabricación, permitiendo detectar fallas desde el principio. Gracias a esto, la producción se puede modificar en una etapa temprana y se pueden evitar costos significativos de envío de artículos defectuosos. El monitoreo de calidad sistemático y exhaustivo puede reducir los gastos en toda una organización (ya sea una marca o un fabricante) cuando se usa de manera constante a lo largo del tiempo. Esto sucede porque la calidad se integra en todas las actividades de la empresa y se convierte en un factor de toma de decisiones, de comunicación dentro de la empresa, con los clientes y proveedores. Finalmente, calidad significa satisfacción del cliente y crecimiento económico. Como resultado de los bienes y servicios superiores de la empresa, Debería haber menos quejas de los clientes. Los clientes que reconozcan su marca como confiable y de alta calidad se convertirán en sus embajadores informales y atraerán más clientes.

A escala mundial, es responsabilidad de quienes trabajan en el complejo textil trabajar para garantizar que la confianza del consumidor no se vea dañada por productos textiles de baja calidad. La industria textil mundial ha establecido estándares y programas de control de calidad (como la Gestión de Calidad Total) para muchos productos textiles. Las leyes y regulaciones informan a los consumidores sobre el contenido de fibra y los requisitos de cuidado y los protegen de textiles

inseguros, mercancías mal etiquetadas y otras prácticas comerciales injustas y dañinas. Otras leyes y reglamentos protegen el medio ambiente y regulan el comercio.

Gestión de calidad total

Los fabricantes textiles y las grandes empresas de moda suelen utilizar lo que se llama Gestión de Calidad Total (TQM), un marco de gestión integral que tiene como objetivo mejorar las capacidades de todas las organizaciones para crear y entregar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Inicialmente se utilizó principalmente en la industria manufacturera, pero desde entonces se ha reconocido como uno de los criterios más importantes para establecer una ventaja competitiva en la industria de servicios y otras industrias.

En pocas palabras, TQM supone que cada persona y cada proceso contribuye a la calidad general de la empresa y la cadena de suministro, de ahí la palabra "total" en el nombre. Mantener la calidad no es sólo responsabilidad de los inspectores y profesionales de la calidad; todos deben trabajar juntos para lograr este objetivo.

Los 7 principios de la gestión de la calidad total

La ISO (Organización Internacional de Normalización) ha identificado siete principios esenciales para perfeccionar los detalles de la TQM. Estos principios definen los enfoques centrales que representa la TQM y brindan una guía clara.



Los 7 principios de la gestión de la calidad total. Autor: Asociación WICI

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

ENFOQUE EN EL CLIENTE: Para proporcionar resultados de alta calidad, el producto debe cumplir o superar las expectativas del cliente. La calidad siempre debe verse a través de los ojos del consumidor.

LIDERAZGO: Los líderes de todos los niveles deben trabajar juntos. Cuando la dirección de una empresa tiene una visión clara, es más sencillo para los trabajadores seguir su ejemplo.

TOMA DE DECISIONES BASADA EN EVIDENCIA: Las decisiones deben basarse en información confiable y bien fundamentada. Las empresas necesitan datos de calidad para tomar decisiones fundamentadas.

ENFOQUE DE PROCESOS: Todos los procesos de una empresa están vinculados. La planificación de la calidad tiene en cuenta todas las actividades. Esto permite a las empresas ver el panorama más amplio y mejorar la calidad de los tejidos para lograr resultados consistentes y predecibles.

GESTIÓN DE RELACIONES: La gestión eficaz de las conexiones comerciales contribuye a la solidez de toda la cadena de suministro, lo que se traduce en una mejora de la calidad del proceso y del producto.

COMPROMISO DE LAS PERSONAS: Cada persona es fundamental para mejorar las habilidades de la fuerza laboral y brindar excelencia continuamente.

MEJORA CONTINUA: Las expectativas de los clientes siempre están cambiando y evolucionando. Como resultado, las mejoras en la calidad de los productos y procesos deben ser un esfuerzo continuo.

La Gestión de Calidad Total (TQM) es un concepto sólido que permite a las empresas involucrar a cada persona, cada actividad y cada sistema para promover los mejores estándares de calidad para el cliente y toda la organización. Se ha aplicado con éxito en grandes empresas, pero también puede resultar útil e inspirador para organizaciones más pequeñas.

Control de calidad en la moda - la vida cotidiana

La gestión cotidiana de la calidad difiere entre las marcas de moda y los fabricantes de prendas de vestir y entre las pequeñas y las grandes empresas. Es interesante analizar todos estos aspectos cuando se trata de los desafíos de calidad que más enfrentan. Las empresas y marcas de moda necesitarán estándares de calidad en investigación de mercado, diseño, producción, venta minorista, servicio al cliente y retroalimentación. Los fabricantes de prendas de vestir (al igual que

las grandes empresas ubicadas en Asia) cuentan con departamentos completos especializados en control de calidad.

¿Cómo es el control de calidad diario en la producción?

Depende de la escala del fabricante, pero se pueden definir dos tipos principales.

- Control de calidad en línea/online: ocurre durante la fabricación, hay personal que inspecciona muestras de prendas en las líneas de producción. Realizar controles de calidad en línea ayuda a identificar defectos desde el principio y repararlos. Esto es útil porque minimiza la posibilidad de liberar y enviar lotes enteros de prendas con defectos.
- Control de calidad en mesa/final: se realiza después de fabricar los artículos. En grandes producciones, se elige e inspecciona una muestra según una lista de control proporcionada por el propietario del producto (la marca). Las grandes fábricas tienen departamentos de control de calidad y sistemas de gestión de calidad. AQL (límite de calidad aceptable): número máximo de defectos aceptados antes de que un lote de artículos sea descalificado.

En algunos casos, se realizan pruebas de laboratorio. Dependiendo de las regulaciones legales, en algunos países una marca necesita probar ciertas cualidades de un artículo antes de poder anunciarlo; por ejemplo, si una marca quiere anunciar una chaqueta que puede conservar la solidez del color incluso después de 100 lavados, debe solicitar pruebas de laboratorio para verificar esto de forma independiente.



Fuente: Imagen de teksomolika en Freepik

¿Qué se evalúa durante el control de calidad?

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

En las grandes empresas, la marca prepara un documento de directrices de calidad y un artículo de muestra con el que el fabricante puede comprobar los artículos en línea y antes del envío. La evaluación incluye pero no se limita a:

- mediciones,
- solidez del color (la resistencia del color del material a la decoloración o al desgaste),
- tintes (si la tela tiene manchas visibles o exceso de tinte),
- propiedades mecánicas de la tela,
- costuras y puntadas,
- apariencia de la prenda terminada,
- adecuado,
- olores (cualquier olor de tintes o productos químicos utilizados durante la fabricación),
- seguridad (comprobar si quedan agujas, alfileres y grapas en la prenda),
- embalaje y etiquetado,
- patrones y estampados.

Legislación sobre textiles y prendas de vestir en la UE

Todos los miembros de la UE ahora adhieren al Reglamento Textil (UE) No. 1007/2011, que regula el uso de nombres de fibras y el etiquetado y marcado de la composición de fibras de los productos textiles. Esto se hizo para salvaguardar los intereses de los consumidores y eliminar cualquier barrera potencial al buen funcionamiento del mercado interior.

Los principales elementos del Reglamento, como se menciona en el sitio web de la economía de mercado única de la UE, son:

- Obligación general de indicar la composición completa de fibras de los productos textiles.
- Requisitos técnicos mínimos para las solicitudes de un nuevo nombre de fibra.
- el requisito de indicar la presencia de partes no textiles de origen animal
- exención aplicable a productos personalizados fabricados por sastres autónomos
- Facultades de la Comisión Europea para adoptar actos delegados que modifiquen los anexos técnicos del Reglamento, de conformidad con el artículo 290 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
- Informar sobre la implementación, cláusula de revisión y estudio sobre sustancias peligrosas que realizará la Comisión.

Alcance del Reglamento 1007/2011

Según el Reglamento, los productos textiles deben etiquetarse o marcarse en consecuencia siempre que se comercialicen. El Reglamento no cubre el tamaño, el país de origen ni el etiquetado de lavado/cuidado.

En cada etapa del procesamiento industrial y la distribución comercial de un artículo, se requiere la identificación de la composición de fibras del producto.

El Reglamento se aplica a todos los artículos, incluidos los artículos en bruto, semielaborados, trabajados, semimanufacturados, semielaborados y confeccionados, que incluyan al menos un 80% en peso de fibras textiles.

El Reglamento (UE) nº 1007/2011 se adoptó el 27 de septiembre de 2011 y entró en vigor el 8 de mayo de 2012. Leer el texto completo [aquí](#).



Fuente: repositorio de Canva Pro, autor: Elionas2 vía canva.com

Etiquetas textiles: requisitos de la UE

En la UE, se exigen etiquetas en los textiles destinados a la venta al consumidor final. Las etiquetas textiles podrán sustituirse o complementarse con documentación comercial de respaldo en las transacciones entre empresas.

En cualquier punto de la cadena de comercialización, las autoridades nacionales pueden inspeccionar los artículos textiles para garantizar que la información de la etiqueta sea exacta.

Si deseas introducir un producto de ropa en el mercado de la UE, asegúrate de colocar una etiqueta y cumplir las siguientes disposiciones:

- incluir la composición de la tela, escrita en orden porcentual decreciente
- Utiliza texto claro y legible, incluidas letras uniformes (misma fuente, tamaño y estilo).
- contener una separación clara entre la información sobre la composición textil y otra información, como el cuidado del producto.

Debe traducir el texto a todos los idiomas nacionales oficiales hablados en los países donde se venderán sus productos textiles si tiene intención de venderlos en uno o más estados europeos.

Un artículo textil sólo puede denominarse "100%", "puro" o "todo" si está hecho enteramente de un tipo de fibra. Puedes optar por utilizar este tipo de frases o simplemente llamar "algodón" a una prenda hecha enteramente de algodón, por ejemplo. Si produce bienes que cree que tienen cualidades ambientales excepcionales, pueden ser elegibles para utilizar la [Etiqueta ecológica de la UE](#).

Calidad en pequeña escala

Un sistema de gestión de la calidad como TQM se aplica más ampliamente en las grandes empresas que en las pequeñas. Sin embargo, esto no significa que las pequeñas y microempresas no necesiten o no se beneficien de la introducción de políticas de calidad. Por el contrario, la gestión de la calidad debería formar parte de tu plan de negocio desde el principio y debería modificarse posteriormente en función de la situación actual de la empresa: empleados, productos, proveedores, socios de producción, mercados, etc. Puede resultar útil nombrar a un empleado para monitorear la implementación de los estándares de calidad.

Si trabajas por tu cuenta, es posible que te muestres reacio a dedicar más tiempo a estudiar y preparar políticas de calidad para tu empresa. Puede resultar abrumador oír hablar de Six Sigma, excelencia empresarial, manufactura esbelta y muchos otros nombres bajo los cuales se describen métodos sistematizados de gestión de calidad. Esto puede resultar desalentador al principio. Sin embargo, como se mostró en los capítulos anteriores de este módulo, la calidad no tiene una definición única o universal que deba aplicar a su negocio. Por el contrario, resulta útil pensar en la gestión de la calidad como una forma de mejorar las operaciones de su empresa. Como propietario de un negocio, esto es por lo que te esfuerzas diariamente, ¿no es así?



Fuente: Imagen de gpointstudio en Freepik

Etapas de implementación de la gestión de la calidad.

Los investigadores suecos Marcus Assarlind e Ida Gremyr (2014) señalan seis pasos/factores críticos en la adopción de la gestión de la calidad (QM) en una pequeña empresa.

1. contextualización,
2. implementación gradual con objetivos realistas,
3. implicación y formación de los empleados,
4. participación de apoyo externo,
5. participación de la dirección y
6. seguimiento basado en hechos.

Factor	Descripción
Contextualización	La iniciativa de gestión de la calidad no debería ser algo separado o aparte del resto de procesos de la empresa, sino que debería vincularse a ellos. La gestión de calidad es útil cuando se adapta al negocio particular y sus características, por ejemplo, utilizando las ventajas y fortalezas actuales de la empresa. Para poder hacerlo, debes ser consciente de la situación, las necesidades y los desafíos de su empresa.

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

	<p><i>Consejo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Establece objetivos para la iniciativa de gestión de calidad basados en los objetivos de la empresa.</i> ● <i>Prioriza el enfoque al cliente.</i>
Implementación gradual utilizando objetivos realistas.	<p>La gestión de calidad debe emplearse paso a paso, prestando atención constante a si beneficia a la empresa y cómo. Si decides cambiar todo de una vez, la implementación puede resultar muy engorrosa. No hay necesidad de apresurar el proceso. Los resultados de la gestión de la calidad pueden necesitar tiempo para manifestarse.</p> <p><i>Consejo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Comienza con un pequeño proyecto piloto con potencial de éxito. Elija un aspecto de la empresa, por ejemplo, servicio al cliente.</i> ● <i>Piensa en la gestión de calidad como un proceso iterativo.</i>
Implicación y formación de los empleados.	<p>Las pequeñas empresas suelen tener la ventaja de una estructura plana con pocos niveles de gestión. Las relaciones laborales son más personales. Utilice esto a su favor e involucre a sus empleados en el proceso de implementación de QM desde el principio. Organiza una discusión o una lluvia de ideas. Solicite comentarios y aportaciones significativas sobre lo que debería implicar la gestión de calidad en su empresa. También puedes introducir reconocimientos y recompensas por el trabajo realizado en gestión de calidad.</p> <p><i>Consejo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Establece foros para ofrecer abundante información y comunicación,</i> ● <i>Recompensa a los empleados por su participación en la iniciativa de gestión de calidad con recompensas no monetarias.</i>
Participación del apoyo externo.	<p>Puedes buscar financiación y tutoría adicionales para la gestión de la calidad en programas nacionales y europeos. Aprende de otras empresas. Otras ideas incluyen trabajar con empresas similares de su sector. ¿Quizás conozcas a propietarios de empresas que también estén pensando en introducir QM? Compartir el trabajo puede ser una solución cuando no se puede dedicar mucho tiempo a la gestión de calidad. Curiosamente, algunos investigadores desaconsejan la contratación de consultores, ya que su experiencia se</p>

	<p>aleja de la empresa cuando pasan a la siguiente tarea.</p> <p><i>Consejo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Investiga buenas (y defectuosas) prácticas de pequeñas y grandes empresas.</i>
Participación de la gerencia	<p>Los gerentes y propietarios desempeñan un papel fundamental en la gestión de calidad. Es importante que muestren una actitud positiva hacia el cambio y se involucren visiblemente, por ejemplo, compartiendo su experiencia sobre las necesidades de la empresa y convenciendo a otros de los beneficios de introducir la gestión de calidad. Una actitud renuente bloqueará efectivamente el progreso.</p> <p><i>Consejo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Establece un equipo para coordinar la implementación de QM.</i> ● <i>Asegúrate de que la dirección muestre apoyo público a la iniciativa de gestión de la calidad.</i>
Seguimiento basado en hechos	<p>Para garantizar que las acciones de gestión de calidad estén alineadas con los objetivos y que se realicen mejoras, es necesario monitorear lo que sucede en la empresa y sus alrededores: número de errores de producción, ventas, costos netos, comentarios de los empleados, quejas de los clientes, proveedores, relaciones. Algunos de estos marcadores se cuantifican fácilmente, mientras que otros necesitarán establecerse y monitorearse de una manera más descriptiva.</p> <p><i>Consejo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Recopila datos de procesos internos para poder realizar un seguimiento de los esfuerzos de gestión de calidad (hágalo periódicamente: antes, durante y después de la implementación de la gestión de calidad).</i>

Gestión de la calidad: ideas prácticas para propietarios de pequeñas empresas

Si diriges una empresa de moda, piensa en preparar un documento en el que indiques los estándares de calidad que deseas alcanzar y mantener. Definir los estándares de diseño, abastecimiento, producción, entrega, venta minorista y servicio al cliente. Cada dominio requiere reflexión y análisis, así que no te apresures, realiza cada paso paso a paso, comenzando por el que necesita más atención, hasta alcanzar tu mejor conocimiento y el de tu equipo. Compile un documento en el que pueda establecer puntos de control de calidad a los que tu (y tu equipo) puedan consultar diariamente en su trabajo antes de considerar que una tarea o etapa está completa.

Si subcontratas la fabricación, prepara instrucciones y criterios de aceptación claros y detallados que pueda compartir con terceros: sus empleados, subcontratistas como un grupo de sastres locales o una gran fábrica de costura.

Consejos:

- haz una lista de verificación de calidad para cada dominio de su negocio (por ejemplo, calidad de la ropa),
- organízalo en secciones (p. ej., 1. Requisitos de la prenda, 2. Requisitos de embalaje) y subsecciones (p. ej., 1.1. Peso y dimensiones de la prenda, 1.2. Materiales de la prenda, 1.3. Color de la prenda, etc.)
- cuanto más detalladas sean las secciones, mejor,
- puedes agregar bocetos, imágenes, gráficos,
- consulta la lista de verificación con el contratista para estar en la misma página y tener la misma comprensión de lo que pasa y lo que falla en cada sección.

Una lista de verificación de calidad es crucial si desea garantizar la calidad de sus artículos y evitar revisiones y devoluciones negativas de los productos. Aunque pueda parecer difícil al principio, a la larga te ahorrará estrés, tiempo y dinero. El sistema de control de calidad es imprescindible para cualquier empresa de moda de cualquier tamaño.

4. CASO DE ESTUDIO

Contexto: Calidad y sostenibilidad se han convertido en palabras de moda en la industria de la moda. A medida que los clientes se vuelven más conscientes de las preocupaciones éticas y de calidad relacionadas con la industria de la confección, las empresas se ven obligadas a volverse transparentes. Cada vez más empresas revelan cómo se fabrican sus productos (material, coste, lugar de producción) y explican sus modelos de negocio en relación con la gestión de residuos, el abastecimiento de materias primas o el reciclaje. Como clientes escuchamos cómo las grandes marcas de moda finalmente controlan las condiciones en las que se produce su moda fashion. Aunque el cambio es lento, parece inevitable. Para las nuevas marcas de ropa, la necesidad de ser transparentes, socialmente involucradas y sostenibles es evidente. Muchas pequeñas marcas de moda representan ejemplos destacados de empresas orientadas a la calidad.

Descripción: Bombshe - una marca de moda polaca

Bombshe es una pequeña marca de ropa polaca dedicada a las mujeres, fundada en 2016. Su sede y el corazón de la marca, es decir, su propia e íntima sala de costura, se encuentran en Wrocław, y todas las personas que trabajan en la empresa están estrechamente relacionadas. La creación misma de Bombshe es el cumplimiento de los sueños de la infancia y la pasión por la moda de dos personas: Marcin y Kasia.

Aspectos destacados de la empresa:

- En lugar de subcontratar la fabricación, han creado su propio taller de costura.

Para nosotros, la ética no sólo significa materiales adecuados o control de calidad, sino sobre todo una actitud correcta hacia las personas. Nos preocupamos mucho por nuestras costureras. Hemos construido un cuarto de costura al lado de la casa y nuestra familia nos ayuda mucho en el trabajo. La madre de Marcin empaqueta los paquetes y su hermana se ocupa del servicio de atención al cliente. Tratamos a los empleados como parte de la familia. Las modistas que contratamos pronto descubrieron que estarían bien en Bombshe. En otros talleres de costura se trabaja a destajo, nosotros no hacemos eso. Decidimos que si nuestras costureras se centran en la calidad, no en la cantidad, deben tener las condiciones de trabajo adecuadas. El efecto fue tal que con el tiempo nuestras costureras trajeron a sus amigas a trabajar con nosotros..

(Entrevista con Marcin y Kasia, sukces.rp.pl, 10.05.2021).

- Crean ropa desde cero: construyen, diseñan y cortan prendas directamente a partir de vigas de material y las terminan en el acto en el estudio.
- Trabajan con proveedores locales: "jugamos con un objetivo". Compran con mucho gusto materiales y accesorios a socios de las regiones más cercanas. Todos los hilos, cremalleras y botones proceden de productores polacos. Quieren apoyar a los pequeños empresarios y fortalecer el mercado polaco.
- Utilizan y promueven hilos y tejidos ecológicos (solo con certificación OEKO-TEX® Standard 100). Puedes leer sobre esto en su blog.
- Sus colecciones son pequeñas. Cada artículo está diseñado y fabricado para durar años y combinar con artículos de colecciones anteriores.

Lección aprendida:

Bombshe es un buen ejemplo de una empresa centrada en la calidad no porque haya recibido premios de calidad o reconocimiento internacional sino porque ha desarrollado su propia comprensión de la calidad en armonía con el entorno natural y social. La base de su negocio es un enfoque ético hacia las personas con las que trabajan (costureras), el medio ambiente (alta calidad, tejidos ecológicos, bajos costos de transporte) y las empresas locales (utilizando servicios y productos de empresas locales). Su ejemplo muestra que la calidad no tiene por qué ser costosa, no requiere grandes inversiones y puede ser la fuerza impulsora de una pequeña empresa no occidental creada desde cero.

Bomba:

<https://bombshe.com/es/>

<https://www.instagram.com/bombshestore/>

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

5. ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Actividad 1.

Decide si la siguiente oración es verdadera o falsa.

- A. Una marca de moda no es responsable de la gestión de calidad. La gestión de calidad la lleva a cabo únicamente un fabricante de ropa.
- B. TQM significa Calidad Textil para la Fabricación.
- C. La gestión de la calidad beneficia tanto a las pequeñas (PYME) como a las grandes empresas.
- D. Existen estándares de calidad universales que se pueden aplicar a cualquier empresa, independientemente de su tamaño, ubicación y perfil.
- E. La gestión de la calidad en la moda se define como la inspección de las líneas de producción y de los artículos terminados.

Respuestas:

- A. FALSO
- B. FALSO
- C. Verdadero
- D. FALSO
- E. FALSO

Actividad 2.

Arrastra las palabras.

realista

basado en hechos

contextualización

compromiso

gestión de la calidad

Los factores críticos para la adopción de en las PYMES se pueden dividir en ciertas categorías: (alineamiento con los objetivos de la empresa), implementación gradual utilizando objetivos, y formación de los empleados, implicación de apoyo externo, implicación de la dirección y seguimiento.

Respuestas:

Los factores críticos para la adopción de la gestión de la calidad en las PYMES se pueden dividir en ciertas categorías: contextualización (alineación con los objetivos de una empresa), implementación gradual utilizando objetivos realistas, compromiso y capacitación de los empleados, participación de apoyo externo, participación de la gerencia y basado en hechos. hacer un seguimiento.

Actividad 3.

Elija la respuesta correcta.

1. ¿A qué se refiere la calidad en la moda?
 - a. Producción de tejidos y textiles.
 - b. Sostenibilidad y uso de materias primas orgánicas.
 - c. Todos los aspectos de la actividad de una empresa de moda.
2. Como propietario de una pequeña empresa, ¿necesita contratar a un experto externo independiente para introducir políticas de calidad?
 - a. No, no existe tal obligación. Corresponde al propietario de la empresa.
 - b. Sí, se trata de una obligación legal de la UE.
 - c. Depende del tamaño de la empresa.
3. Si quieres vender ropa en España, Italia o Polonia, ¿qué datos estás obligado a poner en la etiqueta?
 - a. Composición completa de fibras de productos textiles.
 - b. Composición completa de fibras de productos textiles escrita en orden porcentual decreciente.
 - c. Certificado de sostenibilidad.
4. Imagina que tienes una empresa de moda que ha producido un bolso elaborado en un 60% de lino y un 40% de piel. Su peso es 80% cuero. ¿Se aplica a su bolso la normativa sobre textiles y prendas de vestir de la UE?
 - a. Sí. Cualquier artículo que contenga incluso un 1% de tejido se considera tal.
 - b. Sí. El reglamento de la UE se aplica a artículos que incluyen al menos un 51% de fibras textiles.

- c. No. El reglamento de la UE se aplica a artículos que incluyen al menos un 80% en peso de fibras textiles.

5. Los 7 principios de la Gestión de la Calidad Total (TQM) son:

- a. Enfoque al cliente, liderazgo, toma de decisiones basada en evidencia, enfoque a procesos, gestión de relaciones, compromiso de las personas, mejora continua.
- b. Enfoque al cliente, liderazgo, toma de decisiones basada en evidencia, enfoque a procesos, gestión de la sostenibilidad, compromiso de las personas, mejora continua.
- c. Enfoque al cliente, liderazgo, toma de decisiones basada en evidencia, enfoque de procesos, gestión de relaciones, compromiso de las personas, crecimiento continuo de ganancias.

Respuestas:

1C, 2A, 3B, 4C, 5A

6. REFERENCIAS

Assarlind, M. y Gremyr, I. (2016). Iniciar la gestión de la calidad en una pequeña empresa. La revista TQM.

Assarlind, M. y Gremyr, I. (2014). Factores críticos para las iniciativas de gestión de la calidad en las pequeñas y medianas empresas. Gestión de calidad total y excelencia empresarial, 25(3-4), 397-411.

Kadolph, S. (2014). Textiles (11ª ed.). Pearson Educación Limitada.

Legislación sobre textiles y prendas de vestir. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/fashion/textiles-and-clothing-industries/legislation_en

Gestión de Calidad Total. Recuperado el 10 de octubre de 2022 de <https://vksapp.com/dictionary/total-quality-management>

7. RECURSOS EXTERNOS

<https://www.youtube.com/watch?v=OcdumFcGdfU>- TED 'El futuro de la moda: hecho a partir de hongos' de Dan Widmaier. Es probable que su armario esté lleno de todo tipo de materiales (cuero, algodón, nailon y poliéster, por nombrar algunos) que contribuyen a la crisis de sostenibilidad de la moda. El investigador de biomateriales Dan Widmaier explica cómo podríamos recurrir a la naturaleza en busca de sustitutos sostenibles para estos materiales tan utilizados y presenta una

alternativa de cuero hecha de hongos que tiene un aspecto fantástico y no daña el medio ambiente. "Podemos hacer que la moda sea sostenible y lo haremos con ciencia", afirma Widmaier.

https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12822-EU-strategy-for-sustainable-textiles_en - Estrategia de la UE para los textiles sostenibles. Esta estrategia ayudará a la UE a pasar a una economía circular climáticamente neutra, en la que los productos estén diseñados para ser más duraderos, reutilizables, reparables, reciclables y energéticamente eficientes.

<https://www.nweurope.eu/media/9453/wp-lt-32-fibersort-end-markets-report.pdf> Textiles post-consumo reciclados: una perspectiva de la industria' (resultados del proyecto de la UE Fibersort). El informe se basa en datos disponibles públicamente sobre recicladores, fabricantes y marcas, así como en conocimientos primarios recopilados a través de una encuesta, entrevistas con recicladores, fabricantes y marcas, así como con expertos académicos y de la industria.

<https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-action-plan/union-funding-programmes> - Política ecológica de la UE y oportunidades de financiación para empresas que quieran ser innovadoras y sostenibles. Mecanismos de apoyo para 2021-2027.

<https://study.com/academy/lesson/five-principles-of-total-quality-management-tqm.html> Lecciones en vídeo "¿Qué es la Gestión de Calidad Total?" e "Implementación de la Gestión de la Calidad Total (TQM) en una Organización".

8. HOJA DE CÁLCULO

TECOFASH: Asociación estratégica que promueve la educación para la transición del sector de la moda hacia modelos de negocio digitales y sostenibles. Número de proyecto: 2021-1-PL01-KA220-VET000034636. Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.