

EL BUEN CONSUMIDOR SEGÚN NICE

INFORME DE INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN

HACIA UN MARCO PARA EL CONSUMO DE MODA
SOSTENIBLE EN LA UE

ARE YOU CAL
FOR GRADU
CONSUMER
? RECYCLED



Versión final: 23 de febrero de 2012

AUTORES / EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Jonas Eder-Hansen, DAFI
Johan Kryger, DAFI
Jonathan Morris, BSR
Cody Sisco, BSR
David Watson, Copenhagen Resource Institute
(Instituto de Recursos de Copenhagen)
Sandra Dahlgren Petersen, DAFI
Karen Bang Larsen, DAFI
Ida Burchardi, DAFI

ASISTENCIA CON EL DISEÑO

Jakob Bay

DANISH FASHION INSTITUTE (INSTITUTO DANÉS DE LA MODA)

Kronprinsensgade 13, 4
DK-1114 Copenhagen
T: + 45 70 20 30 68
www.danishfashioninstitute.dk
info@danishfashioninstitute.dk

El Instituto Danés de la Moda es una organización comunitaria creada por la industria danesa de la moda para favorecer y promover la moda danesa. Nuestro propósito es desarrollar una extensa red global para apoyar, comercializar e impulsar la moda danesa. Desde 2007 la sostenibilidad ha sido un área estratégica en la cual nos hemos centrado para posicionar la moda danesa a nivel global. Iniciada en 2008, la Iniciativa Nórdica Limpia y Ética (NICE) es un compromiso conjunto de la industria nórdica de la

moda para afrontar problemas sociales y medioambientales por medio del desarrollo y los conocimientos compartidos. Visite www.danishfashioninstitute.dk y www.nicefashion.org para obtener más información al respecto.

BSR

85 Boulevard Haussmann
75008 Paris, France
T: +33 1 46 47 99 04
www.bsr.org
niceconsumer@bsr.org

Un líder en la responsabilidad corporativa desde 1992, BSR trabaja con su red global de más de 250 compañías afiliadas para desarrollar estrategias y soluciones comerciales sostenibles por medio de consultoría, investigación y colaboración intersectorial. Con oficinas en Asia, Europa y América del Norte, BSR utiliza su pericia en medio ambiente, derechos humanos, desarrollo económico, y gobernanza y responsabilidad para guiar a las compañías globales hacia la creación de un mundo más justo y sostenible. Visite www.bsr.org para obtener más información al respecto.

RECONOCIMIENTOS

Los autores desean agradecer a los miembros de la Junta de Asesoramiento del Programa del Buen Consumidor según NICE por sus valiosas opiniones con respecto al estudio:

Giordano Capuano

Holly Dublin

Vanessa Friedmann
Helena Helmersson
Anne Prah
Michael Schragger
Mark Sumner

Gerente de Comercialización Internacional y Comunicaciones, Vivienne Westwood
Asesora Especial al Director de Sostenibilidad (PPR), Directora Interina del Programa de Sostenibilidad (PPR HOME)
Editora de modas, Financial Times
Directora de Sostenibilidad, H&M
Asesora Deportiva Senior, WGSN
Director Ejecutivo, Sustainable Fashion Academy
Especialista en Materias Primas Sostenibles, Marks & Spencer

SOCIO EN LAS REDES SOCIALES



Índice

1. Resumen ejecutivo
2. Introducción y metodología de la investigación
 - 2.1 Acerca del Proyecto del Buen Consumidor según NICE
 - 2.2 ¿Por qué enfocar el problema en el consumo y producción sostenibles?
 - 2.3 Objetivos de la investigación
 - 2.4 Proceso de investigación
3. Una visión del consumo sostenible de la moda
 - 3.1 Un día en la vida de un Consumidor NICE
 - 3.2 Definición de los términos
 - 3.3 El consumo sostenible de la moda en contexto
4. Barreras al consumo sostenible de la moda
 - 4.1 Barreras relacionadas con la compra de artículos de moda sostenibles
 - 4.2 Barreras relacionadas con el cuidado de los artículos de moda
 - 4.3 Barreras relacionadas con el reciclaje responsable de los artículos de moda
5. Posibles soluciones para superar las barreras
 - 5.1 Análisis de algunas campañas de consumo sostenible
 - 5.2 El papel de la transparencia en los productos
 - 5.3 Informe actualizado sobre las iniciativas para promover una moda sostenible
6. Funciones para lograr un consumo sostenible de la moda
 - 6.1 Funciones dentro de la industria de la moda
 - 6.2 El rol de la sociedad civil
 - 6.3 El papel del gobierno
7. ¿Cómo continúa el Proyecto del Buen Consumidor según NICE?
8. Apéndice: Estudios de casos de campañas reales
 - 8.1 Campañas del gobierno
 - 8.2 Campañas de empresas y asociaciones
 - 8.3 Campañas de ONG
9. Bibliografía

1. Resumen ejecutivo

El proyecto del Buen Consumidor según NICE

Este informe sirve como punto de partida para el proyecto del Buen Consumidor según NICE (en adelante, Consumidor NICE) del Instituto Danés de la Moda, lo que creará un marco de referencia para el consumo sostenible de la moda. Está destinado a ser utilizado como base para las discusiones entre el grupo asesor y el proyecto del Consumidor NICE, así como para partes interesadas claves de la industria y de la sociedad civil que serán consultadas entre febrero y mayo de 2012.

El objetivo final del proyecto del Consumidor NICE es inspirar cambios que podrían producirse en el comportamiento del consumidor para conseguir un consumo más sostenible de la moda, y abarca la compra, el uso, el cuidado y la eliminación de artículos de moda y sus accesorios.

Por supuesto, el consumo de la moda se lleva a cabo dentro de un sistema más amplio de consumo y producción donde participan consumidores, empresas (la industria de la moda), la sociedad civil y el gobierno. En este informe se indican las funciones que cada uno de estos grupos puede desempeñar para lograr crear un sistema de consumo y producción de moda más sostenible. El gobierno tiene que desempeñar un papel crítico en este escenario de una moda sostenible, por lo que se plantean una serie de recomendaciones a la Presidencia de la Unión Europea (UE) para ayudar a impulsar políticas coherentes y eficaces en apoyo a un consumo más sostenible de la moda.

Hipótesis de trabajo

Los consumidores se enfrentan a múltiples barreras para adoptar actitudes y comportamientos que fomentan un consumo sostenible de la moda, entre las cuales se incluye la externalización de los impactos sociales y ambientales. Al consultar con las partes interesadas de la industria y formular recomendaciones, incluso al gobierno de la UE, el proyecto del Buen Consumidor según NICE tiene la intención de:

- Ayudar en la implementación de políticas y prácticas de consumo y producción sostenibles (SCP, siglas en inglés), dentro de la industria de la moda.
- Fomentar y apoyar la producción y comercialización de productos y servicios de moda más sostenibles.
- Apoyar la creación de campañas de sensibilización y campañas para cambiar conductas de modo de fomentar y apoyar la compra, uso, cuidado y reciclaje de productos de moda sostenibles.
- Superar las barreras iniciales al SCP de la moda y sentar las bases para un comportamiento sostenible continuo.

Alcance

Este informe es un primer paso y se basa en investigaciones previas realizadas en este sector. No es una solución completa por sí sola. Los autores presentan cuatro áreas temáticas:

1. Actitudes y comportamientos deseados del Consumidor NICE.
2. Barreras para el cambio.
3. Posibles soluciones para superar estas barreras.
4. Roles de las partes interesadas en implantar estas soluciones.



Nota: Hay muchas e importantes preguntas sin respuesta planteadas en este informe. Hemos resaltado algunas de ellas con el símbolo de interrogación a la izquierda, para indicar las preguntas que no están dentro del alcance de este informe y / o que son importantes prioridades para continuar el debate y la investigación.

* La Iniciativa Nórdica Limpia y Ética (Nordic Initiative Clean and Ethical, NICE) es un proyecto nórdico cuyo objetivo principal es aumentar la conciencia y guiar las prácticas dentro de los métodos de negocios sostenibles en la industria de la moda nórdica.

Tabla 1. "Prototipo del marco de referencia" para el consumo sostenible de la moda

Acción deseada del consumidor	Barreras a la acción	Posible solución	Funciones a poner en práctica
El Consumidor NICE es consciente y se preocupa por la moda sostenible	Falta de información sobre productos sostenibles	Campañas de sensibilización y cambio del comportamiento, que incluyan el concepto de juegos y concursos relacionados con la moda sostenible y la posibilidad de disponer de la participación de famosos y portavoces	Asociación entre el gobierno, la industria y la sociedad civil
El Consumidor NICE cuenta con opciones de consumo sostenible y compra prendas de moda sostenible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de información acerca del impacto 2. Dificultad de encontrar productos sostenibles 3. Barreras de precios 4. Barreras de estilo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar la sostenibilidad en el diseño y provocar nuevas tendencias 2. Incentivos para apoyar el abastecimiento sostenible de los materiales y la fabricación de artículos de moda sostenible 3. Una mayor transparencia, incluyendo sistemas de etiquetado creíbles y coherentes 4. Comunicaciones online y en la tienda para los consumidores 	<p>La industria debe liderar en el diseño, abastecimiento, producción y marketing sostenibles</p> <p>El Gobierno debe proporcionar incentivos y pautas claras</p> <p>La sociedad civil debe destacar las opciones buenas y malas para los consumidores</p>
El Consumidor NICE usa, cuida y repara sus prendas de vestir para reducir su impacto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barreras a la reparación de los productos 2. Dificultad de acceso a alternativas no tóxicas a la limpieza en seco 3. Percepciones de la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de sensibilización y cambio de comportamiento 2. Desarrollo de tecnología para plantear alternativas a la limpieza en seco 	Asociación entre el gobierno, la industria y la sociedad civil

	efectividad del lavado con agua fría y detergente de bajo impacto 4. Dificultad en el cumplimiento de las instrucciones	3. Incorporación de etiquetas de cuidado y educación	
El Consumidor NICE recicla la ropa	1. Dificultad de ubicaciones convenientes y respetables para dejar productos no deseados 2. Sistemas inmaduros de sobreciclaje*	1. Desarrollo de sistemas de recuperación 2. Estándares para el sobreciclaje 3. Incentivos para el reciclaje y el sobreciclaje	El gobierno establece las normas e incentivos para el reciclaje y el sobreciclaje La industria y la sociedad civil se asocian para el desarrollo de sistemas de reciclaje y sobreciclaje

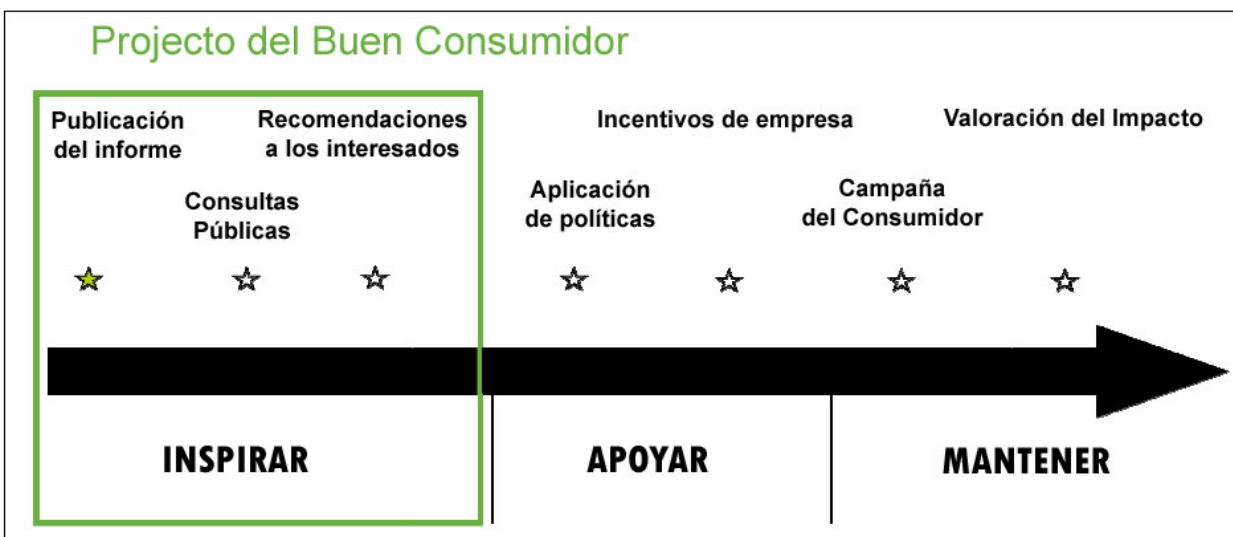
* El sobreciclaje es la utilización de residuos o productos inútiles para crear productos de mayor valor.

La hoja de ruta hacia un consumo sostenible de la moda

El proyecto del Buen Consumidor según NICE prevé tres fases para conseguir un consumo sostenible de la moda:

1. Inspirar el cambio del comportamiento del consumidor.
2. Apoyar el cambio del comportamiento del consumidor.
3. Mantener el cambio del comportamiento del consumidor.

Figura 1: El proyecto del Buen Consumidor según NICE en contexto



Si usted está leyendo este informe, es porque tiene un interés en la moda sostenible. BSR y el Instituto Danés de la Moda le invitan a enviar sus observaciones poniéndose en contacto con el proyecto del Buen Consumidor según NICE en: niceconsumer@bsr.org o visitando nuestro sitio web en: niceconsumer@bsr.org

2. Introducción y metodología de la investigación

2.1 Acerca del Proyecto del Buen Consumidor según NICE

Los consumidores pueden desempeñar un papel fundamental en la transición de la industria de la moda hacia modelos más sostenibles de negocio que reduzcan significativamente los impactos sociales y ambientales de la industria. Estas funciones clave incluyen:

- Exigir opciones más sostenibles,
- Tomar decisiones sobre qué comprar y a quién comprar,
- Mejorar el cuidado de las prendas, y
- Tomar decisiones sobre el post-consumo, como por ejemplo al reciclaje de manera responsable.

Sin embargo, los consumidores están limitados por varios factores. Su conocimiento del impacto en la sociedad y el medio ambiente que tienen las prendas y otros productos de moda es limitado. No hay transparencia ni acceso a información racional sobre los productos de moda y sus cadenas de suministro, lo que impide a los consumidores tomar decisiones informadas. Por último, las opciones para un consumo sostenible son escasas. A menos que los consumidores ejerzan una mayor demanda de productos y consumo sostenibles, la transición de la industria de la moda hacia un modelo de negocio más sostenible va a ser muy difícil.

Como resultado de ello, el Instituto Danés de la Moda y BSR están colaborando en el proyecto del Buen Consumidor según NICE, que pretende crear una visión y un marco de referencia para el consumo sostenible de la moda, basado en la investigación y en el diálogo entre las partes interesadas dentro de la industria de la moda. Al consultar con las partes interesadas de la industria y formular recomendaciones al gobierno de la UE, el programa del Consumidor NICE tiene la intención de promover la aplicación de políticas que apoyen la producción y comercialización de alternativas de moda más sostenibles, y campañas de cambio de comportamiento que fomenten y apoyen la compra de estas alternativas, ayudando a superar las barreras que puedan tener los consumidores inicialmente.

2.2 ¿Por qué enfocar el problema en el consumo y producción sostenibles?

El Centro de Producción y Consumo Sostenibles (CSCP) enfatiza, "El cambio de los patrones de consumo hacia la sostenibilidad ambiental y social es uno de los retos más acuciantes de nuestro tiempo."¹ El marco de referencia del Consumidor NICE se está desarrollando en un momento en que ya se ven signos alentadores de cambios hacia patrones más sostenibles de consumo en ciertas industrias, tales como alimentos, vivienda y transporte, y un aumento en el interés hacia el consumo sostenible en la ropa, el calzado, los accesorios y otros sectores relacionados con la moda.

¹ Thomas Petruschke, "Review on Consumer Oriented Environmental Projects and Initiatives", 5.

De hecho, como resultado de las iniciativas políticas multilaterales como el [Proceso de Marrakech](#), un esfuerzo mundial para la elaboración de un marco de referencia de 10 años de los programas de SCP, se han puesto en marcha una serie de campañas e iniciativas innovadoras, las cuales prometen influir en los estilos de vida de los consumidores para provocar un cambio en su comportamiento con respecto al consumo. Sin embargo, creemos que hay una barrera importante para llevar a la práctica las ideas y acciones, y que los esfuerzos concretos en la industria de la moda están actualmente en una etapa inicial.

2.3 Objetivos de la investigación

Este documento se ha redactado para analizar diversas campañas e iniciativas, y para aplicar las lecciones aprendidas a fin de superar las barreras que experimenta actualmente la industria de la moda. Dado este panorama, nuestro análisis tiene la intención de responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué es el consumo sostenible de la moda? ¿Qué aspecto tiene?
2. ¿Qué barreras existen para establecer un consumo sostenible de la moda?
3. ¿Qué campañas de sensibilización y cambio del comportamiento, centradas en el consumo sostenible, han tenido éxito en cambiar los patrones de consumo? ¿Cómo pueden ser aplicados los conocimientos adquiridos a la industria de la moda?
4. ¿Cuáles son las funciones potenciales de la industria, el gobierno, la sociedad civil, y más importante aún, los consumidores, para ayudar a llevar a la industria de la moda hacia un consumo sostenible?

2.4 Proceso de investigación

Los métodos de investigación utilizados para crear este informe incluyen una revisión de la literatura y un análisis de los documentos relevantes relacionados con SCP, una investigación teórica para identificar campañas, y una revisión del contenido de sitios web relacionados con las campañas. También se inició una amplia campaña de recolección de información a través de medios sociales y redes de expertos para identificar y comprender las tendencias y los retos relacionados con SCP y la moda.

La revisión de la literatura y la investigación teórica llevadas a cabo tienen como objeto:

1. Proporcionar una visión general del estado de sensibilización y de las campañas de cambio de comportamiento para promover el consumo sostenible, e,
2. Identificar los factores comunes para la implementación exitosa de campañas.

La revisión de la literatura se limita a los documentos centrados en los países europeos. Se revisó la literatura del PNUMA, CSCP, la CE, universidades, y diversas organizaciones empresariales y organizaciones no gubernamentales (se hace referencia a las mismas en la bibliografía).

Con base en esta investigación, se presenta una definición de consumo sostenible de la moda, y al mismo tiempo se identifican las barreras específicas de la industria de la moda al consumo sostenible. Además, sobre la base de un análisis de 10 campañas de cambio de comportamiento, se sugieren varias posibles soluciones que podrían tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Finalmente se sugieren varios roles que podrían y deberían tener los diferentes actores para ayudar a construir y promover un marco de referencia de SCP para la industria de la moda.

3. Una visión del consumo sostenible de la moda

Con el fin de trabajar en la idea de un consumo y producción sostenibles, es importante definir que significa "el éxito". En esta sección, se describe el consumo sostenible de la moda en términos narrativos y de sistemas.

3.1 Un día en la vida de un Consumidor NICE

Siga a un Consumidor NICE en una típica mañana de sábado:



Ella empieza con un desayuno de frutas de temporada y yogurt orgánico local en su café favorito, usando prendas de diseñador que compró en una tienda de local de sobreciclaje, mientras lee online sobre las últimas tendencias de la moda.

A continuación comienza su búsqueda de un nuevo vestido en una tienda cercana para reemplazar la que ella donó a Oxfam la semana pasada. Mira atentamente las costuras y comprueba las etiquetas para ver cómo y dónde se hicieron los vestidos, pero en la etiqueta no hay suficiente información. Decide entonces salir de la tienda cuando un empleado se acerca para preguntarle si necesita ayuda. El Consumidor NICE menciona que en realidad sólo compra ropa éticamente producida. El empleado sonríe y le enseña una carpeta impresa con detalles sobre el origen de las telas, las condiciones de trabajo en las fábricas donde se hacen las prendas, y los datos del ciclo de vida de cada una de las prendas. El Consumidor NICE se prueba un vestido sencillo y elegante de color negro.

Después del almuerzo con un amigo, el Consumidor NICE lleva su viejo abrigo de invierno a un sastre para reemplazar el forro deshilachado y asegurar los botones. Lleva algunos artículos al punto de reciclaje más cercano de Oxfam y recibe por esto un abono de la tienda, que se puede canjear en varias de las principales tiendas de ropa de marca.

Más tarde, justo cuando ella se va para una fiesta con su nuevo vestido negro, pone la lavadora llena de ropa a una temperatura de 30 grados centígrados. Después de todo, ella no sólo es elegante, ¡sino consciente y moderna!

3.2 Definición de los términos

El consumo y la producción sostenibles han sido definidos por el proceso de las Naciones Unidas de Marrakech. Sin embargo, no existe un consenso sobre las definiciones de "moda sostenible" y de "consumo sostenible". Por ello nosotros vamos a utilizar las siguientes definiciones de trabajo, que también se tendrán en cuenta durante el proceso de consulta del Consumidor NICE.

Consumo y producción sostenibles:

"El uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y cuya utilización conlleva una mejor calidad de vida y reducen al mínimo el uso de los recursos naturales y de materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida a fin de no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras".² – dicho en el Simposio de Oslo de 1994 sobre Consumo Sostenible.

Moda sostenible:

Un nuevo conjunto de filosofías de diseño y prácticas de negocio que está surgiendo para gestionar los impactos triples del balance general (económicos, sociales y ambientales) que se pueden atribuir al ciclo de vida de las prendas, el calzado, los accesorios y otros artículos de moda. Abarca todos los procesos a lo largo de la cadena de actividad de los consumidores y de la industria, tales como el diseño, aprovisionamiento de materias primas, producción, distribución y venta al por menor, consumo y final de vida. Considera el diseño consciente, el tratamiento humanitario de los animales, los impactos en los ecosistemas; los derechos humanos, las normas laborales y de bienestar social de los trabajadores; el uso de materiales no tóxicos, la aplicación de procesos más limpios, más seguros y más eficientes; los estilos de vida de los consumidores que producen un bajo impacto; así como aportar soluciones sobre cómo reciclar, sobreciclar y reutilizar los productos de moda o los residuos generados.

Consumo sostenible de la moda:

El uso de la ropa para propósitos adicionales a las necesidades utilitarias, incluyendo la creación de la identidad, sin poner en peligro la sostenibilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. El consumo sostenible de la moda es un conjunto de subsistemas de la moda sostenible. Incluye actitudes de los consumidores y los comportamientos que producen la reducción de los impactos en la compra, uso, cuidado, reparación y reciclaje de los artículos de moda. Se incluye exigir alternativas sostenibles en el cuidado de las prendas de vestir, realizar un uso menos intensivo de la energía para reducir el impacto ambiental (por ejemplo, lavar en frío y secar la ropa al aire), y descartar o reciclar de manera responsable los productos obsoletos.

La definición de trabajo de "campaña" que usamos también es amplia e incluye adoptar medidas para informar e influir en actitudes y comportamientos, distribuir folletos y organizar masivamente las acciones directas. Para mayor claridad, hemos limitado nuestra definición para centrarnos en

² "About the Marrakech Process," consultado el 13 de diciembre de 2011, <http://www.unep.fr/scp/marrakech/about.htm>.

prácticas de sensibilización y cambio del comportamiento de las campañas, y se han excluido los marcos teóricos o las estrategias de CSP del ámbito de aplicación.

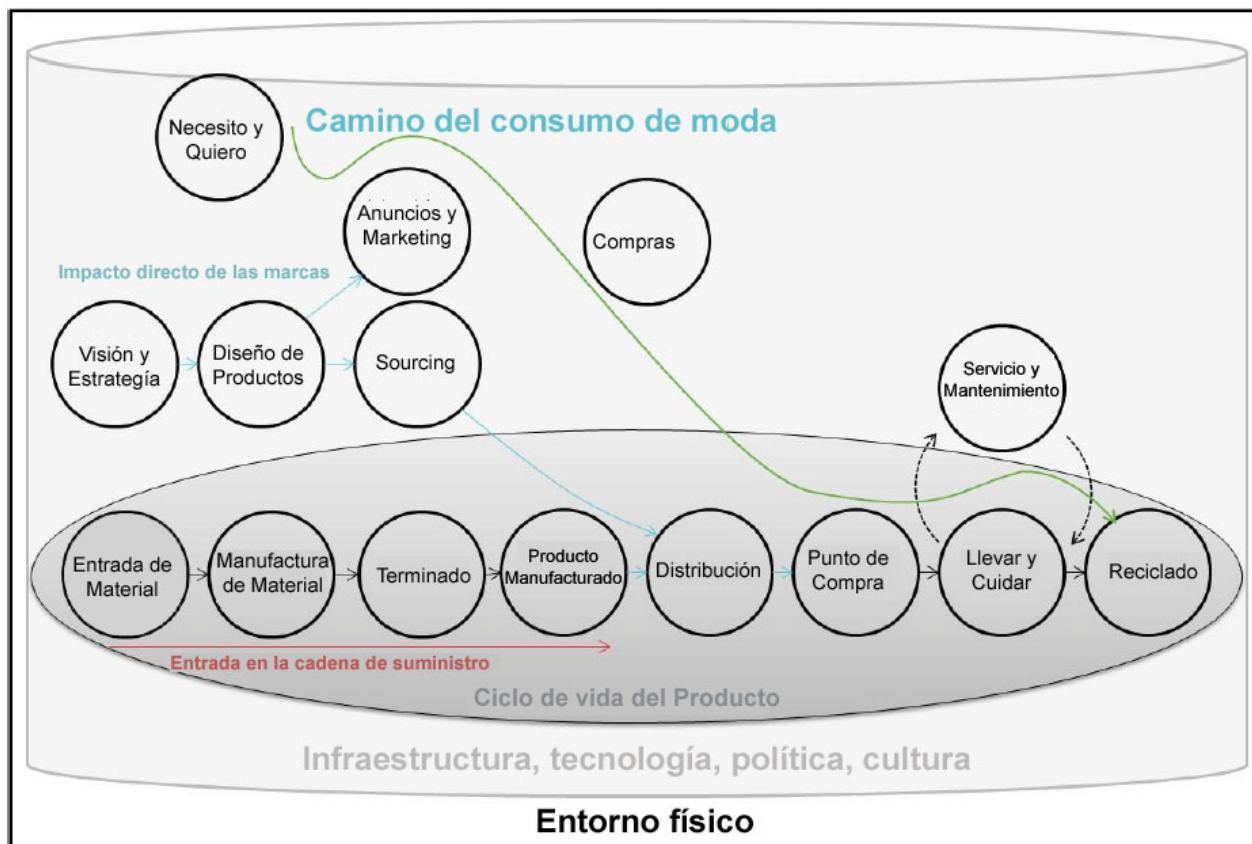
3.3 El consumo sostenible de la moda en contexto

Para hacer frente a la producción y consumo sostenibles, tenemos que analizar todo el sistema en su conjunto. A continuación, se presenta un ejemplo de ello.

Por supuesto, los sistemas de producción y consumo están estrechamente vinculados, y cambiar el sistema en su conjunto requiere trabajar con ambas partes de esta ecuación. Nuestra esperanza es que la industria, el gobierno, la sociedad civil y los consumidores desempeñen un papel en realizar la transición hacia un consumo y producción sostenibles de la moda.

Sin embargo, analizar el tema desde un punto de vista amplio a nivel del sistema puede ser en sí mismo una barrera para avanzar por este camino, así que para los efectos del presente documento y del proyecto del Buen Consumidor según NICE, nos centraremos en el lado del consumo de la ecuación (influyendo en el "camino" del consumo y sus impactos), examinando cómo el gobierno, las marcas y la sociedad civil pueden repercutir positivamente en el comportamiento del consumidor.

Figura 2: El “camino” de la moda sostenible en contexto





Hay muchos estándares de sostenibilidad que ya existen para las distintas etapas dentro del ciclo de vida de un producto, para las prácticas de negocios de las marcas y para otras partes del sistema. Un catálogo y análisis completos de estas normas están fuera del alcance de este informe, pero sería muy útil llevarlos a cabo para definir los parámetros de un sistema sostenible de producción y consumo de la moda.

4. Barreras al consumo sostenible de la moda

Existen varias barreras importantes para la producción sostenible de la moda. Las mismas incluyen las barreras de coste relacionadas con el uso de materiales favorables al medio ambiente y la necesidad de garantizar el trabajo decente en las cadenas de suministro de los artículos de moda. También incluyen las prácticas de diseño y aprovisionamiento basadas en el modelo de producción rápida de la moda. Sin embargo, la historia más reciente demuestra que estos tipos de barreras se están empezando a derrumbar y comienza a hacerse un gran esfuerzo para hacer frente a los impactos triples en el balance general de la producción de la moda. Ejemplos de este cambio son la introducción exitosa de productos más sostenibles, tales como:

- El [sostén carbononeutral](#)³ de Marks and Spencer, de bajo coste.
- La línea de ropa de origen orgánico de [Rapanui](#),⁴ producida con energía eólica y solar.
- Stella McCartney, [que evita al uso de cueros y pieles en todos sus productos](#)⁵ por razones de protección a los animales y por las preocupaciones sobre el impacto ambiental que tienen la cría de ganado, y el curtido y teñido del cuero.

Sin embargo, para el objetivo de este documento, nos centramos en lo que la investigación ha identificado como las principales barreras para el consumo sostenible de la moda, que son en gran parte barreras de naturaleza cultural y psicológica. En las siguientes secciones, se discuten estas barreras y se proporciona también evidencia de que una serie de iniciativas ha logrado avances para hacer frente a estas barreras y aumentar la sensibilización del consumo sostenible de la moda entre los consumidores. Por último, sugerimos ciertos roles que los grupos principales que intervienen en este proceso pueden tomar, para ayudar a lograr un consumo sostenible de la moda.

4.1 Barreras relacionadas con la compra de artículos de moda sostenibles

La siguiente sección presenta una serie de barreras recogidas a través de la investigación preliminar sobre el estado actual del consumo sostenible de la moda. Les pedimos a la academia de la moda y a las asociaciones de la industria de la moda que identificasen las barreras más importantes que

³ "Autograph Leaves Carbon Neutral Lingerie," consultado el 25 de enero de 2012, http://www.marksandspencer.com/Carbon-Neutral-Bra-Bras-Lingerie-Underwear-Womens/b/685127031?ie=UTF8&ie=UTF8&pf_rd_r=0EMJSR13XMSEM51WP0HS&pf_rd_m=A2BO0OYVBKIQJM&pf_rd_t=101&pf_rd_i=43246030&pf_rd_p=475115433&pf_rd_s=left-nav-2.

⁴ "Rapanui Clothing," consultado el 16 de febrero de 2012, <http://www.rapanuiclothing.com/>.

⁵ "The dilemma with leather and other animal skins," consultado el 16 de febrero de 2012, <http://www.stellamccartney.com/default/stellas-world/green-me/green-me-leather-dilemma.html>.

impedían que los consumidores adoptasen actitudes más sostenibles de consumo y comportamientos frente a la moda.



Sin embargo, esta lista no es exhaustiva y somos conscientes de que existen muchas otras barreras en la actualidad o que puedan surgir según la industria evolucione.

Invitamos a los lectores a realizar comentarios sobre las barreras adicionales que deberían ser abordadas e investigadas en las próximas etapas del proyecto del Buen Consumidor según NICE.

Hay cuatro barreras principales que afectan a la compra de productos sostenibles de la moda:

1. La falta de información acerca de los impactos.
2. La dificultad para encontrar productos sostenibles.
3. Las barreras de precios.
4. Las barreras de estilo.

4.1.1 Falta de información acerca de los impactos

Los consumidores en general tienen escaso conocimiento sobre los impactos en la sostenibilidad relacionados con la producción y el consumo de la ropa.⁶ Un informe del Instituto Francés de la Moda menciona que el conocimiento crece a medida que nuevos productos llegan al mercado, pero que faltan conocimientos sobre los productos actualmente disponibles y que la mayoría de los consumidores tiene problemas en relacionar la moda y el consumo sostenible.⁷ Hay una tendencia hacia el “*menos, pero mejor*”, impulsado principalmente por la situación económica actual, que hace que las perspectivas para el consumo sostenible de la moda parezcan algo más positivas. Sin embargo, los consumidores no siempre están motivados para “comprar mejor” (es decir, comprar artículos más caros) cuando carecen de recursos y oportunidades.⁸

4.1.2 Dificultad para encontrar productos sostenibles

La alternativa de productos sostenibles aún no es la que predomina. Las comunicaciones de marketing, e incluso los sitios web de las marcas, contienen una información limitada acerca de los productos. Además, hay una falta general de información que se muestra en el mismo producto, lo cual crea un ambiente incierto que impide aumentar el consumo sostenible de la moda.⁹ En este caso, existen soluciones potenciales: la investigación indica que las etiquetas serían una forma efectiva para que los consumidores reconozcan los productos éticos ya que un gran porcentaje de personas adquiere la información sobre un producto mientras lo está comprando;¹⁰ sin embargo,

⁶ “WRAP Annual Survey”, <http://www.wrap.org.uk/>

⁷ IMF/DEFI, French Institute of Fashion (2009), *Fashion and the Responsible Consumer: What Consumers Think*.

⁸ Moisander, J., Motivational complexity of green consumerism, *International Journal of Consumer Studies* (2007): 404-409.

⁹ Lectura adicional: Thøgersen, 2010; Ölander & Thøgersen, 1995

¹⁰ IMF/DEFI, French Institute of Fashion (2009), *Fashion and the Responsible Consumer: What Consumers Think*.

estas etiquetas aún no han sido ampliamente aceptadas y aplicadas en la industria de la moda. Aquí también es donde algunas políticas adecuadas podrían contribuir a incentivar a las empresas para crear más ofertas de productos sostenibles.

4.1.3 Barreras de precios

En igualdad de condiciones, los consumidores prefieren productos sostenibles, y esperan productos producidos éticamente, pero en su mayoría no están dispuestos a pagar un sobreprecio por ellos. Los consumidores perciben que la ropa ética es demasiado cara y la investigación muestra que el precio es el factor más decisivo para los consumidores a la hora de comprar ropa de moda, y prefieren renunciar a las cuestiones éticas para así comprar tres o cuatro artículos no sostenibles, en lugar de uno o dos artículos producidos éticamente.¹¹ En otras palabras, si un consumidor fuera a comprar una camiseta y pudiera elegir entre una camisa producida en una fábrica donde no se practica la explotación laboral por 20 € y una camiseta hecha en China por 4 €, la mayoría elegiría la opción más barata, porque así la próxima temporada podría permitirse el lujo de comprar y vestirse con ropa nueva.¹²

Sin embargo, cuando se trata de la moda, sobre todo de alta gama, la diferenciación de precios es a menudo menor, ya que los costes de producción se refieren fundamentalmente a la fase de diseño, y es factible el uso de materiales más sostenibles (y caros), como la seda o el cachemir.

Además, algunos materiales se encuentran significativamente por debajo de su valor debido a la sobreproducción o por recibir subsidios. El precio del algodón, cuyo cultivo consume grandes cantidades de agua y plaguicidas, fue extremadamente bajo durante muchos años. Más recientemente, entre los años 2001 y 2011 su precio se ha triplicado,¹³ y en un lapso de cinco a diez años más el precio del algodón se incrementará drásticamente,¹⁴ creando un campo de juego más parejo entre el algodón y otros materiales más sostenibles. Además, las nuevas tecnologías y una creciente demanda de nuevas fibras alternativas pueden reducir los precios de la ropa sostenible. Por lo tanto, es probable que las barreras de precios relacionadas con los materiales sostenibles se reduzcan, lo que permitirá captar más consumidores generales.

4.1.4 Barreras relacionadas con el estilo

A nivel anecdótico, es una percepción común de los consumidores de que las prendas sostenibles no son elegantes ni tienen estilo, que el diseño y el aspecto de las prendas ecológicas no son estilizados ni atractivos, y que tampoco se adecuan a las necesidades del vestuario de un consumidor ni a su estilo personal. Esta barrera también podría afrontarse por medio de campañas de sensibilización.

¹¹ Lectura adicional: Joergens 2006, Niinimäki 2010, Salomon & Rabolt 2004, Freestone & McGoldrick 2008

¹² Lectura adicional: Niinimäki 2010, Simmel 1957, and Max-Neef 1992.

¹³ "Monthly Prices", consultado el 15 de febrero de 2012, <http://www.cotton.org/econ/prices/monthly.cfm>.

¹⁴ Stephanie Clifford, "Cotton Clothing Price Tags to Rise," The New York Times, 2 de noviembre de 2010, consultado el 6 de febrero de 2012, <http://www.nytimes.com/2010/11/03/business/03cotton.html>.

El segmento de la moda y la paradoja de la diferenciación

Hay un obstáculo fundamental para la creación de un consumo más sostenible de la moda, que denominamos la paradoja de la diferenciación: a medida que las eficiencias en la producción permiten que la moda esté más disponible para los consumidores y resulte más económica, aumenta la necesidad de diferenciación, lo cual conlleva una mayor demanda de moda rápida (es decir, ciclos más breves de diseño y producción). Como resultado de ello, los consumidores se han acostumbrado al flujo rápido y a la disponibilidad de ropa inspirada en la moda, pero extremadamente barata.

La singularidad, la individualidad, el cambio constante y los valores materialistas están al centro de nuestra sociedad y afectan profundamente el concepto que tienen los consumidores de sí mismos y de la formación de su propia identidad. Dado que el consumo de la moda se refiere exclusivamente al placer y a crear esta individualidad por medio de una amplia selección de opciones, colores, talles y estilos,¹⁵ el deseo de una moda rápida actualmente es mayor que cualquier otro incentivo, como por ejemplo, el deseo de vivir un estilo de vida sostenible (es decir, de menor impacto), o el sentimiento de culpa de participar en una cadena de consumo y producción derrochadores. Abordaremos soluciones potenciales a la paradoja de la diferenciación en el capítulo 6.

4.2 Barreras relacionadas con el cuidado de los artículos de moda

La investigación ha indicado cuatro barreras principales que afectan a la conciencia de los consumidores y a los comportamientos relacionados con el cuidado de los artículos de moda:

1. Barreras en la reparación de los productos.
2. Falta de acceso a alternativas no tóxicas a la limpieza en seco.
3. Percepciones de la eficacia del lavado con agua fría y la utilización de detergentes de bajo impacto.
4. Instrucciones para el cuidado.

4.2.1 Barreras en la reparación de los productos

La primera barrera identificada es el desincentivo que tiene el consumidor para reparar productos de moda comprados a precios bajos, ya que el coste de las reparaciones puede estar cerca o incluso ser superior al precio original de compra del producto.

Una posible solución podría ser la de producir y consumir localmente. En tal situación, los costes entre la producción y la reparación estarían más alineados, y el incentivo a la reparación sería mayor. Esto, sin embargo, plantea otros desafíos ya que la carrera de precios a la baja, obliga a los vendedores minoristas a abastecerse en otros países para seguir siendo competitivos.

¹⁵ IMF/DEFI, French Institute of Fashion (2009), *Fashion and the Responsible Consumer: What Consumers Think*.

Otra barrera para la reparación de los productos se encuentra en el concepto de la moda rápida - se ha duplicado la cantidad de temporadas introducidas por año, y las ofertas cambian rápidamente, creando el deseo de consumir y desechar los productos con rapidez, eliminando la necesidad de guardar la ropa, y mucho menos de arreglarla.

Una posible solución es crear estilos básicos atemporales y vender diversos complementos que puedan cumplir con las necesidades estacionales, por ejemplo, cuellos intercambiables. Otra solución es la idea ampliar la utilidad: las camisas, vestidos o pantalones que el consumidor considera anticuados pueden volver a estar de moda si los diseñadores demuestran formas de darles una segunda vida.

4.2.2 Falta de acceso a alternativas no tóxicas a la limpieza en seco

Generalmente, cuando los consumidores llevan su ropa a la tintorería no tienen otra opción que realizar la limpieza en seco con el solvente percloroetileno, el producto que se utiliza de manera estándar en la industria. Este producto químico es eficaz para eliminar manchas y suciedad de una amplia variedad de telas sin contracción del material o variación del color, pero al mismo tiempo se sospecha que es carcinógeno y que contamina el aire. Si uno lo inhala, puede causar cáncer, defectos de nacimiento y muchas otras enfermedades, y por ello se necesita urgentemente una alternativa.

Existen otras alternativas - en este momento la mejor técnica es la llamada limpieza en húmedo, que utiliza la limpieza a vapor, la eliminación de manchas, el lavado a mano, el lavado suave a máquina, el secado en secadora o con aspiradora, en función del tipo de prenda, la condición de la tela y la suciedad. Los experimentos han demostrado que la mayoría de la ropa que especifica "sólo limpieza en seco" puede lavarse mediante una limpieza en húmedo sin sufrir daños. Otra alternativa es la limpieza con dióxido de carbono líquido. El CO₂ a presión tiene propiedades similares a las del percloroetileno y aunque el CO₂ es un gas de efecto invernadero, no se genera CO₂ con esta tecnología sino que simplemente se utiliza, por lo que no se contribuye al calentamiento global.

Estas técnicas son difíciles de encontrar, y pocas tintorerías las han adoptado debido a los altos costes de la maquinaria y la baja demanda de las mismas. Las posibles soluciones a este problema incluyen sensibilizar a los consumidores mediante campañas y ofrecer subsidios gubernamentales para ayudar a las tintorerías a adoptar tecnologías menos contaminantes.

4.2.3 Percepciones sobre la eficacia de lavado con agua fría y la utilización de detergentes de bajo impacto

En algunos países occidentales, el 50% de la energía total utilizada en el ciclo de vida de una prenda de vestir proviene de la fase de uso, por lo que el lavado, el planchado y la limpieza en seco son los factores que más contribuyen a la contaminación que genera esa prenda en su ciclo de vida. Por esto un cambio de comportamiento de los usuarios finales podría tener un impacto significativamente positivo sobre el medio ambiente.

Una importante barrera es la percepción de que utilizar temperaturas más altas y grandes dosis de detergente se traduce en una ropa más limpia. Sin embargo, en los últimos 10 años, la industria ha continuado con el desarrollo de detergentes y ha conseguido detergentes igual de eficaces pero que trabajan a temperaturas más bajas. En otras palabras, existe una brecha entre lo que la industria ha logrado y lo que el consumidor entiende por un procedimiento de lavado efectivo.

El 60% de la energía utilizada en el ciclo de vida de una camiseta de algodón se consume en el lavado y secado a altas temperaturas.

- *Informe de Well Dressed?*

La primera solución, por supuesto, es educar a los consumidores para que utilicen temperaturas más bajas al lavar. Esto se ha intentado, como se ilustra, a través de la campaña WashRight mundial, o mediante la campaña 'I do 30' realizada en Dinamarca. Una segunda solución de educación se podría centrar en la *necesidad misma* de la limpieza. Los estudios demuestran que los consumidores tienen una tendencia al sobrelavado (quizá derivada de una norma cultural de limpieza) y existe la posibilidad de educar a la gente sobre la frecuencia correcta del lavado.

Finalmente, la tecnología puede llegar a superar esta barrera: las nuevas lavadoras inteligentes con sensores ópticos pueden identificar el color de la ropa y lo sucia que está y determinar la dosis justa de detergente y la temperatura adecuada de lavado, sin participación del usuario final.

4.2.4 Instrucciones para el cuidado

Un estudio mostró que la mayoría de los usuarios lee y sigue las instrucciones de cuidado de la etiqueta. Sin embargo, el estudio también mostró una disminución del cumplimiento de las instrucciones según pasaba el tiempo, sobre todo entre los participantes más jóvenes.¹⁶ Existe una oportunidad de cambiar el comportamiento del usuario final al modificar las etiquetas de cuidado para reflejar acciones más sostenibles en cuanto a la temperatura de lavado, la frecuencia y el mantenimiento general de la prenda, y el modo de alentar a que los consumidores las sigan.¹⁷

4.3 Barreras relacionadas con el reciclaje responsable de los artículos de moda

Hay dos barreras principales que influyen en las actitudes de los consumidores al hacer frente a la eliminación responsable de los artículos de moda:

1. La falta de lugares convenientes y de confianza donde dejar los productos no deseados.
2. Los inmaduros sistemas de producción de sobreciclaje.

¹⁶ Cotton Incorporated, "Supply Chain Insights: Consumer Laundering Habits." Julio de 2009, <http://www.ftc.gov/os/comments/carelabelinganpr/00004-61210.pdf>

¹⁷ S. Shin, "Consumers' Use of Care-label Information in the Laundering of Apparel products," Journal of the Textile Institute, (vol. 91: 20-28, 2000).

4.3.1 La falta de lugares convenientes y de confianza donde dejar los productos no deseados

Los consumidores se enfrentan a un dilema cuando tienen que deshacerse de una prenda no deseada: ellos pueden tirarla a la basura de su casa (las estimaciones del gobierno muestran que los estadounidenses tiran el 85% de su ropa usada a la basura),¹⁸ o pueden hacer un esfuerzo y donar o reciclar la ropa. Sin embargo, los consumidores carecen de lugares convenientes y de confianza donde dejar su ropa usada.

Los contenedores para dejar ropa usada se encuentran comúnmente en los aparcamientos de los centros comerciales, y si bien algunos son patrocinados legítimamente por empresas como Goodwill o el Ejército de Salvación, los demás son colocados por entidades "con ánimo de lucro" que pueden o no estar utilizando los productos reciclados para fines caritativos. Algunas noticias de prensa se han hecho eco de esta actividad y su conocimiento ha elevado el nivel de conciencia de los consumidores.¹⁹ Asimismo, algunos gobiernos locales han encontrado que estos contenedores resultan ser una molestia y estéticamente desagradables, lo que ha creado barreras adicionales para organizaciones como el Ejército de Salvación para obtener los permisos para emplazar legalmente contenedores de este tipo.²⁰ El resultado es que los consumidores están confundidos sobre el destino de su ropa y en consecuencia no la entregan.

No obstante, una serie de empresas privadas ha tratado de mejorar este punto, ofreciendo sus propios programas de reciclaje. Un proyecto reciente y muy publicitado fue la emisión de vales por parte de Oxfam para Marks and Spencer (M&S) por la ropa de M&S entregada en las tiendas de Oxfam. Esto prácticamente ha duplicado el volumen de ropa de M&S manejada por Oxfam, sin disminución alguna en la calidad.

Sólo alrededor de una quinta parte de la ropa donada a obras de caridad se utiliza directamente para venderla en las tiendas de segunda mano.

- *Universidad de Georgetown*

Otras empresas también están actuando:

- Programa Common Threads de Patagonia: las prendas fabricadas con poliéster de Teijin se recogen en la tienda o por correo para proceder al reciclaje químico a través del programa ECOCIRCLE™ de Teijin en una fábrica en Japón. Este proyecto también se está ampliando a otros productos como el nylon.

¹⁸ "Drop-off Boxes not Equally Charitable," consultado el 18 de febrero de 2012, http://articles.chicagotribune.com/2011-05-14/news/ct-met-clothing-donation-boxes-20110514_1_collection-boxes-clothing-donation-big-charities.

¹⁹ "Not All Clothing boxes are What they Seem," consultado el 18 de febrero de 2012, <http://www.wral.com/news/local/story/113994/>.

²⁰ "Salvation Army Finds Clothing Drop-Off Bins Hard to Drop Off," consultado el 18 de febrero de 2012, http://articles.sunsentinel.com/2011-12-22/news/fl-salvation-army-clothes-drops-20111222_1_boxes-salvation-army-bins.

- Uniqlo: este minorista japonés realiza dos campañas al año para la recolección de ropa Uniqlo en sus tiendas japonesas desde 2006, y ha estado recogiendo productos de vellón desde 2001. Una prueba piloto anterior logró el 92% de reutilización de la ropa en los países en desarrollo.
- Takashimaya: una cadena de tiendas de Japón que ha llevado a cabo campañas de retorno de ropa una vez al año, consiguiendo un rendimiento promedio de 6,5 artículos por persona, y un total de alrededor de 93.000 artículos, lo que equivale a 28 toneladas.
- I:CO se asoció con H&M, en un esfuerzo por conseguir más ropa para reciclar en Suiza y, para incitar al consumidor, ofreció un bono de € 10 por cada bolsa de productos textiles usados que fueran entregados para uso en una tienda de H&M. (<http://www.ico-spirit.com/de/>).
- KICI es un ejemplo de punta de cómo se puede recoger textiles y prendas usadas. La recolección realizada en los Países Bajos se hace a través de contenedores de recogida verdes, recolecciones puerta a puerta, en estrecha cooperación con las organizaciones no gubernamentales. (<http://kici.nl/en>).
- La marca danesa para niños, Katvig está trabajando en introducir un nuevo sistema de depósitos. El consumidor obtiene dinero en efectivo cuando entrega ropa usada de Katvig que formará parte de su programa de reciclaje de poliéster. (<http://katvig.dk/how-green-is-katvig/>)

4.3.2 Los inmaduros sistemas de producción de sobreciclaje

El sobreciclaje es el proceso de incorporación de residuos o productos inútiles en otros nuevos de mayor valor, por ejemplo, al enviarse pantalones vaqueros de mezclilla no deseados a instalaciones que los descomponen y los transforman en productos nuevos. Las barreras a la utilización de este tipo de servicios son tecnológicas y de sensibilización. La industria está dando sus primeros pasos y la capacidad tecnológica de las diferentes corrientes de sobreciclaje aún no están lo suficientemente maduras como para manejar todo tipo de materiales textiles. Además, no todos los consumidores saben que esto es una opción para la ropa al final de su vida útil. Según vaya madurando esta nueva tendencia de sobreciclaje, los consumidores serán más conscientes de considerar esta nueva opción como un destino para su ropa no reciclable.

5. Posibles soluciones para superar las barreras

En esta sección se presenta un listado y análisis de campañas de consumo sostenible, así como otras posibles soluciones como la transparencia de los productos, las iniciativas de la industria de la moda relacionadas con el consumo sostenible, y las acciones específicas de las marcas y de los diseñadores.

5.1 Análisis de algunas campañas de consumo sostenible

BSR ha revisado y seleccionado casos de estudio para su inclusión en este informe, basándose en los siguientes principios:

- El caso debe tener el objetivo de cambiar el comportamiento de los consumidores hacia acciones más sostenibles en la vida cotidiana.
- El caso debe afectar a una o varias industrias (en lugar de fomentar una concienciación general a favor de la sostenibilidad).
- El caso debe ser un buen ejemplo de liderazgo e integrar uno o más actores de los tres principales que hay en el consumo sostenible: la industria, el gobierno y la sociedad civil.
- El caso debe presentar resultados positivos y enfoques innovadores (herramientas y políticas) para cambiar los patrones de consumo actuales.
- El caso debe ser replicable.
- La información debe ser suficiente y estar disponible para su ulterior revisión.

Fueron identificados 38 estudios de casos potenciales, los cuales fueron evaluados y registrados en una tabla general para su análisis. Después de la selección, 33 de estos estudios fueron analizados para su inclusión en este informe. Los 10 estudios de casos incluidos en el apéndice de este informe fueron seleccionados por servir de ejemplo de objetivos claros del proyecto, operación de la campaña, herramientas empleadas y resultados positivos.

Resumen de los estudios de casos seleccionados por país:

No.	País	Título del proyecto	Tema de la campaña de cambio en el comportamiento
1	Alemania	En bici al trabajo (Cycle to Work)	Salud
2	Japón	Cool Biz y SuperCool Biz	Energía
3	Francia	Velib'	Transporte
4	Internacional	The WashRight Campaign	Energía
5	Suecia	FUNSERVE - Electrolux Pay-Per-Wash	Alquiler (economía de servicios)
6	EE.UU.	ZipCar Low-Car Diet	Transporte
7	Suecia	The Speed Camera Lottery	Excesos de velocidad
8	UK	Todos Somos Parte	Cambio climático
9	Australia	La Hora del Planeta	Energía
10	UK	Global Cool	Cambio climático

5.1.1 Factores de éxito

Hay condiciones comunes que contribuyen al éxito de una campaña. La lista siguiente es representativa de las acciones recomendadas y estrategias a utilizar en el diseño de una campaña de SCP:

Provocar un impacto

- Iniciar la campaña con el lanzamiento de una persona de renombre (ya sea en la web o en persona) con el patrocinio de los medios.
- Elegir el momento del evento de cierre para que coincida con una cumbre ambiental importante para así garantizar la publicidad.

Demostrar que es en serio

- Predicar con el ejemplo (por parte de funcionarios gubernamentales, líderes empresariales, celebridades) con el fin de convencer a la gente de la seriedad de la campaña, y ayudar a superar las barreras culturales o tabúes de los consumidores.

Encontrar y mantener los socios adecuados

- Las asociaciones son cruciales; las campañas necesitan muchos proveedores, distribuidores y aliados; las asociaciones alivian la pesada carga financiera y ayudan a difundir el mensaje a través de canales adicionales; por ejemplo, una organización local financia y gestiona un lanzamiento local limitado, que luego se va extendiendo a los socios regionales y nacionales para transmitir y duplicar el mensaje.
- Las campañas pueden ayudar a crear asociaciones duraderas entre empresas, organismos gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil que pueden tener beneficios a largo plazo para todos los implicados.

Asegurar la financiación a largo plazo

- Cambiar el comportamiento requiere un compromiso a largo plazo y debe tenerse en cuenta la inversión a largo plazo; por eso hay que asegurarse de disponer de los fondos necesarios para cubrir todo el período de tiempo necesario para alcanzar las metas propuestas.

Medir y comunicar el éxito

- Al definir objetivos claros de consumo y segmentación de la audiencia, se ayuda más adelante a evaluar el alcance de la campaña y su eficacia.
- Es importante transmitir mensajes memorables; las campañas, al igual que el marketing de las marcas, comienzan con un mensaje claro, conciso, fácil de repetir y emocionalmente convincente.

Fomentar la presión social para reforzar el comportamiento

- La sensibilización es importante, pero conseguir el compromiso del cambio de comportamiento es aún más importante. Las competencias y otros tipos de actividades en grupo o equipo, ayudan inicialmente a motivar a las personas y, finalmente, añaden una obligación social que cumplir al conseguir una promesa individual para el cambio de comportamiento.

Factores de éxito compartidos a través de diferentes campañas

Campaña	Impacto	Es en serio	Liderazgo con el ejemplo	Asociaciones	Largo plazo	Objetivos claros	Mensajes memorables	Presión social
En bici al trabajo (Cycle to Work)	X	X	X	X	X	X		X
Cool Biz	X		X	X	X	X	X	X
Velib'	X	X		X	X			
WashRight				X			X	
FUNSERVE				X				
Zipcar		X		X		X		
Speed Car Lottery	X			X		X		X
La Hora del Planeta	X	X	X	X	X		X	
Todos Somos Parte	X			X			X	X
Global Cool	X		X	X		X	x	

5.1.2 Las palancas para el cambio de los patrones de consumo

Una serie de palancas para el cambio de los patrones de consumo están bien documentadas, y van desde los instrumentos de información, tales como la publicidad dirigida, el ecoetiquetado y la formación educativa hasta los instrumentos financieros, tales como subsidios, impuestos y sistemas de bonificación.²¹ En lugar de recrear estas listas, el siguiente informe presenta una selección de las palancas que nuestra investigación ha encontrado y que facilitan los cambios en el comportamiento del consumidor:

Desarrollar una pregunta fácil

- Un cambio en el comportamiento del consumidor se ve normalmente cuando se le pide que tome una acción que es fácil de hacer, comprensible y claramente vinculado a sus beneficios.

Proporcionar alternativas

- Proporcionar alternativas atractivas a coste cero a los consumidores les permite superar las barreras para la compra.
 - i. Ejemplo: la campaña semanal sostenible "That's the Way to Do It" del gobierno austriaco reconoció que los minoristas estaban recurriendo a una

²¹ Para obtener una lista completa de promotores de cambios en el comportamiento, consulte el documento de One Earth Institute: "Background Paper on Sustainable Consumption and Production".

reducción de precios para impulsar las ventas, y que estos precios artificialmente bajos dificultaban la compra de productos sostenibles, frecuentemente a precios más altos. Decidieron ofrecer a los minoristas una forma alternativa de impulsar las ventas a través de una campaña de etiquetado apoyado a nivel nacional que identificara los productos sostenibles con certificados. Los resultados demostraron un aumento en las ventas, un incremento en la cobertura de los medios de comunicación y más del 20% de sensibilización a la campaña a nivel nacional.

Facultar a las comunidades

- La creación de comunidades virtuales o reales y la facultación de las comunidades existentes da a los individuos protagonismo y crea un ambiente propicio para el cambio; un ejemplo frecuentemente observado es la promoción mediante el juego, que consiste en el uso de juegos y concursos que ofrecen recompensas tangibles para la toma de decisiones o cambios a un comportamiento sostenible.

Utilizar un periodo de tiempo

- Usar un tiempo corto de campaña refuerza la inmediatez de la acción y se puede utilizar como un recordatorio oportuno para el cambio, por ejemplo, La Hora del Planeta, Sustainable Week (La Semana Sostenible), Buy Nothing Day (Un Día sin Hacer Compras).

Ponerlo en contexto

- De igual manera, el momento y la colocación de los mensajes es crucial para recordar a los consumidores a realizar la acción deseada; por ejemplo, colocar letreros en un fregadero que recuerde a los empleados de su obligación de lavarse las manos.

La importancia de las cuestiones culturales

- Se debe pensar con respecto al contexto cultural de una campaña (en términos de cómo será recibida, interpretada y comprendida por un grupo específico de personas) a fin de evitar la creación de barreras adicionales para el cambio del comportamiento.
 - i. Ejemplo: la campaña "Cool Biz" en Japón específicamente se dirigió a una barrera cultural significativa contra el uso de ropa informal en el trabajo.

Crear un centro

- Un sitio web fácil de usar, con una URL fácil de recordar es clave para tener éxito. Un sitio web actúa como punto de referencia y como herramienta de marketing. También puede actuar como motivador: por ejemplo mostrar una barra de progreso

para indicar el progreso de la campaña hacia los objetivos propuestos alienta a las personas a participar, y a cambiar su comportamiento.

5.1.3 ¿Cómo han respondido los consumidores?

Nuestra investigación pone de relieve una serie de cambios en el comportamiento de los consumidores a raíz de las campañas de cambio de comportamiento realizadas:

Campaña	Comportamiento antiguo	Cambio de comportamiento
En bici al trabajo (Cycle to Work)	coches para realizar desplazamientos	se dejó de usar coches y se comenzó a utilizar bicicletas más saludables para ir a trabajar
Cool Biz	la cultura japonesa requería llevar vestimenta formal en todo momento	se superaron los miedos culturales; se comenzó a usar ropa informal
Velib'	la población francesa creía que utilizar bicicletas es anticuado y peligroso	se aceptó el transporte en bicicleta como algo moderno y seguro
WashRight	los consumidores innecesariamente lavaban la ropa a temperaturas demasiado altas	los consumidores empezaron a lavar la ropa a 30 ° C
FUNSERVE	había lavadoras caras en todos los hogares	(intención) la gente alquila en vez de comprar una lavadora
ZipCar	el coche forma parte de la vida cotidiana de los individuos	determinadas personas demostraron que podíamos vivir sin coches
Speed Car Lottery	el exceso de velocidad estaba muy extendido, incluso con multas	los coches comenzaron a ir más lentos para recibir una recompensa
La Hora del Planeta	las luces se dejaban encendidas en el mundo, emitiendo enormes cantidades de CO ₂	la gente comenzó a apagar las luces
Todos Somos Parte	el gran desafío del cambio climático inmovilizaba a la gente	la gente comenzó a comprometerse con acciones sencillas
Global Cool	los creadores de tendencias generalmente ignoraban las preocupaciones ambientales	ellos comenzaron a marcar la tendencia en cuestiones ambientales

5.1.4 Conclusiones sobre las campañas de cambio de comportamiento y sensibilización

Las campañas son un primer paso importante hacia la integración de un consumo sostenible en la sociedad. Las campañas pueden alentar a los consumidores a pensar en las consecuencias de su comportamiento e invitarles a explorar nuevas opciones y estilos de vida. También es importante el efecto catalizador de las campañas para movilizar a los distintos socios hacia objetivos compartidos. Sabemos que la definición y el logro del consumo sostenible de la moda, se va a llevar a cabo con el esfuerzo a largo plazo de la industria, el gobierno y la sociedad civil, y las campañas pueden ser un mecanismo eficaz para crear prototipos, realizar pruebas de estrés y ampliar alianzas.

Sin embargo, las campañas son, en muchos sentidos, una forma anómala de trabajo para cambiar el sistema desde dentro. Su objetivo se fija en cambiar, a escala limitada, un conjunto limitado de incentivos y resultados, sin abordar cambios globales. Sin embargo, para que el consumo sostenible de la moda sea una realidad, tenemos que cambiar todo el sistema de consumo y producción de la moda. Esto sólo puede lograrse a través de cambios significativos en el

comportamiento individual y colectivo de los consumidores, el desarrollo de nuevos productos, las prácticas de aprovisionamiento y comercialización, las políticas e inversiones gubernamentales, y el activismo de la sociedad civil. Si bien especificar el camino para el cambio del sistema no es realista y está más allá del alcance de este documento, en las secciones siguientes, comenzamos a describir las principales barreras al cambio y las posibles vías que pueden ayudarnos a superarlas.



5.2 El papel de la transparencia en los productos

Se están haciendo muchos esfuerzos para proporcionar información a los consumidores sobre el impacto de los productos durante todo su ciclo de vida útil; a esto se denomina "transparencia de los productos". Los siguientes métodos y herramientas están siendo utilizados para ofrecer a los consumidores información fiable, para que la puedan utilizar al momento de tomar las decisiones de compra:

Declaraciones Ambientales del Producto (EPDs):

- Las EPDs se definen en la norma ISO 14025 y son "datos medioambientales cuantificados para un producto, con categorías preestablecidas de parámetros, basándose en la serie de normas ISO 14040, pero sin excluir información adicional sobre el medio ambiente."²²

Esfuerzos de la industria vía consorcios

- **The Sustainability Consortium (El Consorcio de la Sostenibilidad):** "The Sustainability Consortium reúne a los minoristas, fabricantes, proveedores, gobiernos, ONGs, investigadores y consumidores para que colaboren entre ellos, y trabajen en el desarrollo de nuevos sistemas que lleven a una mejor comprensión, estandarización y toma de decisiones con una mayor información."²³

²² "ISO 14025 :2006," consultado el 28 de enero de 2012, http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=38131. "About the Consortium," consultado el 26 de enero de 2012, <http://www.sustainabilityconsortium.org/why-we-formed/>.

²³ "About the Consortium," consultado el 26 de enero de 2012, <http://www.sustainabilityconsortium.org/why-we-formed/>.

- **Sustainable Apparel Coalition (Coalición de Prendas de Vestir Sostenibles):** "La Sustainable Apparel Coalition es un grupo formado por las principales marcas de ropa y calzado, minoristas, fabricantes, organizaciones no gubernamentales, expertos académicos y la Agencia de Protección Ambiental de EE.UU. que trabajan para reducir el impacto ambiental y social de las prendas de vestir y del calzado en todo el mundo."²⁴

Etiquetado de productos

- **Comercio Justo:** "Un movimiento social organizado y enfoque basado en el mercado que tiene como objetivo ayudar a los productores de los países en desarrollo a que tengan mejores condiciones comerciales y a que promuevan la sostenibilidad. El movimiento aboga por el pago de un precio más alto a los exportadores, así como por aumentar los estándares sociales y ambientales. Se centra en particular en las exportaciones de los países en desarrollo a los países desarrollados."²⁵
- **Etiquetas para el cuidado:** "Pictogramas que representa un método de lavado, por ejemplo de secado, limpieza en seco y planchado de la ropa. Tales símbolos se imprimen en las etiquetas, conocidas como etiquetas para el cuidado, y se adjuntan a la ropa para indicar cuál es la mejor forma de limpiar un artículo."²⁶
- **Reclamaciones verdes** (en oposición al ecoblanqueo): "Las reclamaciones verdes y las etiquetas pueden ayudar a los consumidores a tener una mayor información cuando van a tomar la decisión de compra – al presentar información sobre el impacto ambiental y las cualidades de los productos o servicios, incluidos los productos o materiales utilizados en el marketing / publicidad. Al proporcionar información veraz, las empresas no sólo pueden mejorar sus credenciales y demostrar que están actuando de manera responsable ante sus consumidores, socios comerciales y reguladores, sino que también pueden encauzar el mercado hacia productos que tengan un menor impacto ambiental."²⁷

Entidades normativas

- **Organización Internacional de Normalización (ISO):** La norma ISO define la "eco-moda" como "la identificación del rendimiento ambiental general de un producto dentro de un grupo de productos en función de su ciclo de vida completo a fin de contribuir a la mejora de las principales medidas ambientales y de apoyar patrones de consumo sostenibles." La ISO está desarrollando normas para conseguir un sistema de etiquetado que identifique que las prendas cumplen con criterios para clasificarlos como inocuos para el medio ambiente. Sin embargo, incluso sin este tipo de normas específicas, la industria está ampliando la diversidad de enfoques.²⁸

²⁴ "Sustainable Apparel Coalition," consultado el 2 de febrero de 2012, <http://www.apparelcoalition.org/>.

²⁵ "Fair Trade," consultado el 2 de febrero de 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade.

²⁶ "Laundry Symbol," consultado el 2 de febrero de 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Laundry_symbol.

²⁷ "Green Claims and Labels," consultado el 2 de febrero de 2012,

<http://www.defra.gov.uk/environment/economy/productsconsumers/green-claims-labels/>.

²⁸ "Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry," consultado el 19 de febrero de 2012, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>.

Sin embargo, hay importantes preguntas sobre la fiabilidad de la información ofrecida (es decir, ecoblanqueo), así como si esta información es accesible y tiene influencia en el consumidor medio. Además, están surgiendo muchos vínculos entre la transparencia y la comercialización de los productos, y recién están surgiendo iniciativas de participación por parte del consumidor. Los productos hipertransparentes de [Honest By](#) y la campaña "[Don't Buy This Jacket](#)" de [Patagonia](#) son dos ejemplos recientes de esta actitud. Está claro que las campañas de consumo sostenibles evolucionarán con el tiempo hacia una mayor transparencia en los productos aunque no está aún clara la dirección que se va a tomar.

5.3 Informe actualizado sobre las iniciativas para promover una moda sostenible

5.3.1 Progresos realizados en la sensibilización de los consumidores

Si bien es verdad que muchas organizaciones relacionadas con la moda todavía no han incorporado la sostenibilidad en su estrategia central ni han comenzado a considerarla como parte integral de su negocio principal, ya han comenzado a lanzarse algunas campañas de sensibilización a través de compañías y asociaciones, con un grado variable de éxito.

Marcas

- La marca [Patagonia](#) de ropa para uso al aire libre es un ejemplo clave cuando se trata de aumentar la transparencia y la sensibilización de los consumidores. Campañas como "Don't Buy This Jacket"²⁹ (No compre esta chaqueta), y "The Footprints Chronicles"³⁰ (Crónicas de la huella), y la Common Threads Initiative³¹ (Iniciativa Hilos Comunes) son ejemplos de cómo producir el cambio.
- [Timberland](#) compromete y educa a sus consumidores a través de su comunidad [Earthkeeping](#), cuyos productos tienen una "etiqueta de información nutricional", que informa a los consumidores acerca de los impactos de sostenibilidad de cada producto a lo largo de su ciclo de vida. Timberland, además, ha creado un Índice Verde, donde sus productos se clasifican en una escala de 1-10 para aumentar la transparencia y comparar el impacto ambiental de cada producto.
- El programa de sostenibilidad de la marca danesa infantil [Katvig](#) organiza pequeños eventos por la tarde en su tienda así como eventos más grandes, tanto para compradores como para clientes privados,³² para proporcionarles conocimientos acerca de las opciones sostenibles.

²⁹ Designgush, "Patagonia Black Friday Advertisement, NY Times: Don't Buy This Jacket," 27 de noviembre de 2011, <http://designgush.com/2011/11/27/patagonia-black-friday-advertisement-ny-times-dont-buy-this-jacket/>.

³⁰ Footprint Chronicles es un minisitio de detección y seguimiento que le permite al consumidor realizar el seguimiento de productos específicos, desde el diseño hasta la entrega final.

³¹ La iniciativa "Common Threads Initiative" se base an 4 pasos: 1) Reparar (esta es una guía para reparar su traje de buzo). 2) Reutilizar. 3) Reciclar ("Desde 2005, hemos recibido más de 45 toneladas de ropa para su reciclaje y hemos utilizado 34 toneladas para crear ropa nueva – gracias a nuestros clientes que se han transformado en socio"). 4) Reimaginar.

³² Maria Dahl Jørgensen, "Two Brands, Two Approaches to CSR, Two Ways to Communicate, consultado el 4 de febrero de 2012, <http://www.innonetlifestyle.com/files/2012/01/CSR-artikel-Jackpot-og-Katvig.pdf>.

- La marca danesa Jackpot ha hecho de la estrategia RSE parte de su identidad de marca.³³ Jackpot utiliza muchos mensajes simples y concretos en sus tiendas, que incluyen tarjetas postales, etiquetas colgantes, exhibiciones en los escaparates e información en las cajas registradoras. Jackpot está desarrollando actualmente una revista online y está desarrollando una estrategia para su lanzamiento en 2012 en los medios sociales. Además, la compañía está desarrollando cursos de formación para sus clientes mayoristas, sobre la base de sus trabajos anteriores para educar a la prensa.³⁴
- Marks & Spencer en sus etiquetas incluye instrucciones para el cuidado de sus prendas del tipo "Lavar a 30 °C", tal como se menciona en su sitio web. También fomenta una comunidad online de apoyo a la campaña de sostenibilidad "Plan A" de la empresa.
- PPR se comprometió con la sostenibilidad en 2011, y posteriormente publicó un informe de los impactos triples en el balance general de la subsidiaria Grupo Puma. La compañía se comprometió a aplicar la misma metodología para sus otras marcas.³⁵

Asociaciones y plataformas

- Ethical Fashion Forum (EFF): EFF es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es ayudar a los profesionales de la moda a integrar la sostenibilidad en sus negocios. Su "Fuente de la moda ética" es una base de datos de negocio de 6.000 participantes (por ejemplo, diseñadores, marcas, tiendas multimarca, grandes minoristas, compradores, organizaciones no gubernamentales y ferias comerciales) del sector de la moda.³⁶
- Messe Frankfurt es uno de los mayores organizadores de ferias comerciales en Europa y se ha centrado en la creación de plataformas verdes en Berlín y París, donde las marcas sostenibles muestran sus productos durante las Semanas de la Moda.
- Source4Style: un mercado online de materiales sostenibles.
- Fashioning Change: un portal para que los consumidores encuentren alternativas ecológicas y éticas a las principales marcas.

Personas

- Amisha Ghadiali: la ex-directora adjunta de la EFF y una firme defensora de la moda sostenible, tiene un blog personal dedicado al consumidor consciente. Ella declaró al año 2012 como el "Año del Guardarropa Sostenible" y ha desarrollado las "12 reglas para vestirse",³⁷ una herramienta concreta para el consumidor de moda.

³³ "Sustainable Fashion," consultado el 2 de febrero de 2012, <http://www.jackpot.dk/en/Organic-and-Caring/Caring/>.

³⁴ Fuente: www.jackpot.com y entrevista telefónica con Maryam Azmayesh Terp). Para más información, consulte <http://www.innonetlifestyle.com/files/2012/01/CSR-artikel-Jackpot-og-Katvig.pdf>, <http://www.fashionforum.dk/article> (en danés) y para lectura adicional, consulte Black 2008.

³⁵ "PPR Commits to Group Environmental Profit & Loss Account by 2015," consultado el 6 de febrero de 2012, <http://newfuture.volcom.com/2011/11/exciting-news-and-a-big-commitment/>.

³⁶ El objetivo es llegar al consumidor; sin embargo, se requiere afiliación para disfrutar de un acceso completo e información. El monto de la afiliación es de 145 £ (si usted es estudiante) y los eventos de EFF evidentemente están destinados a pequeñas empresas y estudiantes de moda. Se trata más de una iniciativa de empresa a empresa que de educación del consumidor de moda. www.theethicalfashionforum.com.

³⁷ "2012 – The Year Of The Sustainable Wardrobe," consultado el 9 de enero de 2012, <http://elegancerebellion.com/2012/01/03/2012-the-year-of-the-sustainable-wardrobe/>.

- **Nin Castle** es la fundadora y directora creativa de la marca de moda ecológica [Goodone](#)³⁸ en el Reino Unido.

Medios de comunicación

- [Directorio de Moda Ética de The Guardian](#): En 2008, The Guardian en el Reino Unido creó un directorio online de moda ética para ayudar a los consumidores a navegar por el mundo de la moda ética y elevar la conciencia de lo que se define como moda sostenible.

Es raro encontrar marcas de moda que comuniquen información práctica directamente al consumidor, como puede ser por ejemplo la comunicación de la información sobre el cuidado de la prenda, aunque esta tendencia puede estar aumentando. Cada vez más las grandes empresas están utilizando sus sitios web para comunicar información acerca de sus estrategias de sostenibilidad y los impactos de sus productos; sin embargo es más difícil encontrar una comunicación activa y dirigida al consumidor en los sitios web de las marcas más pequeñas.³⁹ Un experto en la cultura empresarial sugiere que las pequeñas empresas tienen miedo de ser consideradas responsables de sus buenas intenciones, y por lo tanto prefieren demostrar simplemente su estrategia sostenible a través de la acción más que por utilizar palabras.⁴⁰ Un marco en el consumo sostenible de la moda debería ofrecer incentivos para consolidar la comunicación directa al consumidor, tanto en el momento de la compra como online.

5.3.2 Aprender haciendo: las iniciativas de definición y promoción de la moda sostenible

En la última década, un número cada vez mayor de iniciativas buscan incorporar la sostenibilidad dentro de la industria de la moda, instando al desarrollo de mayores prácticas sostenibles:

- [Ethical Fashion Forum \(Foro Ético de la Moda\)](#) tiene como objetivo desarrollar un movimiento de colaboración que va a transformar las normas sociales y ambientales en la industria de la moda dentro de una década, proporcionarles a los profesionales de la moda herramientas para construir programas éticos de abastecimiento, y ofrecer recursos a las empresas de moda para apoyarlas.
- [Better Cotton Initiative \(Iniciativa para un Mejor Algodón\)](#) existe para responder al impacto actual de la producción mundial de algodón. BCI tiene como objetivo promover mejoras medibles en los principales impactos ambientales y sociales del cultivo de algodón en todo el mundo y que sea así más sostenible a nivel económico, ambiental y social.
- [Clean Clothes Campaign \(Campaña Ropa Limpia\)](#) ha construido una red de socios de más de 200 organizaciones y sindicatos en los países productores de prendas de vestir para identificar los problemas locales y fijar objetivos, además de ayudar a desarrollar estrategias de campañas para apoyar a los trabajadores en el logro de sus objetivos.

³⁸ "Elegance Rebellion," consultado el 15 de enero de 2012, www.elegancerebellion.com.

³⁹ Por ejemplo, editor interino y conferencista

⁴⁰ Frederik Larsen, Editor Interino en The Journal of Business Anthropology, y Conferencista Externo en la Universidad de Copenhague.

- [Well Dressed \(Bien Vestida\)](#) (Allwood et al 2006) es un provocativo informe cuya principal conclusión indica que los impactos del sector de la moda son producidos en gran medida por el volumen de material que pasa a través de ella - por lo que el mayor cambio se produciría si comprásemos menos ropa y usáramos la ropa que tenemos durante más tiempo. Además, el informe indica que cualquier cambio que se traduzca en la industria textil en beneficio ambiental y social se verá impulsado por los consumidores, y si los consumidores cambian su comportamiento, entonces se conseguirá que las empresas y los políticos puedan unirse rápidamente al cambio.
- [Fashion Futures 2025 \(Futuro de la Moda 2025\)](#) es un proyecto dirigido por el Foro para el Futuro en el que se han creado cuatro escenarios a investigar: el cambio climático, la escasez de recursos, el crecimiento demográfico y otros factores que darán forma al mundo en el año 2025, entre ellos el futuro de la industria de la moda. Estos escenarios están diseñados como una herramienta para desafiar las estrategias de las empresas, y su objetivo es inspirarles con nuevas oportunidades y ayudarles a planificar para el futuro.
- [Moda futura MISTRA](#) es un programa de investigación que consta de ocho proyectos de investigación destinados a generar nuevos conocimientos y recomendaciones que puedan ser utilizados por la industria de la moda sueca. Estos proyectos se centran en:
 - Modificar los mercados y modelos de negocio: hacia la innovación sostenible en la industria de la moda. Resultado: profundizar en la comprensión de la dinámica que rige las relaciones entre empresas, cadenas de suministro, industrias, y el entorno institucional nacional.
 - Aclarar lo que es la moda sostenible. Resultado: crear etiquetas de consumo más fiables y diseñar herramientas de apoyo.
 - Interconectar el pensamiento acerca del diseño con los procesos de producción de textiles y moda sostenibles. Resultado: integrar las estrategias de diseño en las empresas a largo plazo.
 - Avanzar hacia materiales textiles y procesos eco-eficientes. Resultado: desarrollar herramientas de adquisición.
 - Reutilizar, reciclar y el destino final. Resultado: entender cómo purificar y tratar las prendas de tal forma que puedan ser utilizadas de nuevo como materia prima para la producción.
 - Moda para el sector público. Resultado: identificar las mejores soluciones para la elección de los materiales y el diseño de la ropa utilizada en los centros de salud; entender los procesos de lavado, desarrollar y diseñar nuevas soluciones de moda más sostenible.
 - El consumo sostenible y el comportamiento de los consumidores. Resultado: contribuir a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor a través de la eliminación del consumo

- Instrumentos en la política. Resultado: sacar conclusiones relevantes que influirán en los creadores relevantes de las políticas gubernamentales.

- El [Sustainable Luxury Work Group \(Grupo de Trabajo de Lujo Sostenible\)](#) se ha formado para debatir los desafíos y cambios comunes que debe enfrentar el sector del lujo en materia ambiental, social y de gobernabilidad, además de promover transparencia, intercambio de conocimientos y colaboración a través de cadenas de suministro globales.

Notablemente, los países nórdicos han sido los primeros en tomar una serie de iniciativas:

- [La Iniciativa Nórdica Limpia y Ética \(NICE\) 2009 \(www.nicefashion.org\)](#) publicó una hoja de ruta para la moda sostenible.
- [El Comité Europeo de Normalización \(CEN\)](#) ha publicado un informe, enumerando "las sustancias potencialmente críticas presentes en el calzado y en los componentes del calzado", en el que han participado comités técnicos de los países nórdicos.
- [La iniciativa sueca sobre el agua para textiles y calzados](#) es una colaboración encabezada por la industria donde participan 32 empresas suecas de moda en torno al tema de la utilización del agua en las cadenas de suministro de los minoristas textiles y de cuero, con el fin de elaborar directrices para la gestión sostenible del agua desde la fabricación de hilo y cuero hasta la elaboración del producto final.
- **SSEI (Iniciativa medioambiental sueca sobre el calzado)**. Los vendedores, agentes y proveedores, la Asociación Sueca de Agentes (Agenturföretagen) y la Federación Sueca de Comercio (Svensk Handel) son miembros de este proyecto que tiene como objetivo crear una herramienta de sostenibilidad para diseñar y desarrollar productos (un índice) haciendo uso del amplio conocimiento conjunto y de la pericia de todos sus miembros, además de los conocimientos especiales de consultores externos.
- **La Federación Sueca de Comercio** firmará una declaración sobre *mulesing* junto con la Federación Nacional de Minoristas (EE.UU.) y el Consorcio Británico de Minoristas, declaración a la que más adelante se unirán otras federaciones nacionales minoristas en el mes de enero. Se trata de una declaración dirigida a la industria de la lana de Australia, acerca de la práctica del *mulesing*, que trata de la cuestión ética sobre la cría de animales que la NRF ha estado siguiendo muy de cerca, quienes también han tomado la iniciativa para crear esta declaración. Es un buen ejemplo de cómo las organizaciones de comercio internacional pueden influir y presionar a los gobiernos extranjeros y las industrias.
- **GfK Suecia**. Esta iniciativa ha emitido un informe en el que pregunta a los consumidores sobre la demanda de ropa ecológica.⁴¹
- **La Federación Sueca de Comercio** ha publicado un folleto de "Empresa Responsable", que sirve de orientación a las empresas afiliadas.
- [La Agencia Sueca de Productos Químicos \(Kemikalieinspektionen\)](#) ha comenzado una nueva colaboración con empresas y organizaciones comerciales a fin de minimizar el uso de productos químicos en el comercio textil.

⁴¹ "How important is ecology in the fashion world?," consultado el 16 de enero de 2012, http://www.gfksverige.se/nyhetsbrev/ct/eko_aug11.htm.

- [El Foro de Diseño y Empresa Sostenible](#) ha puesto en marcha la [Academia de la Moda Sostenible](#) en 2007, junto con Svensk Handel Stil y otros interesados (organizaciones y empresas) con el fin de educar y alentar a las empresas suecas de la moda a "pensar en la sostenibilidad" en relación a los procesos de negocio y diseño. Se han organizado cuatro cursos SFA desde su inauguración; el quinto comenzará en marzo de 2012. En marzo de 2010 se realizó una sesión de innovación de la industria, la reutilización y el reciclaje.⁴²
- [Handelns Utvecklingsråd](#). Investigación: ¿Cómo crear un comercio sostenible en la moda? Se trata de un proyecto de investigación financiado por Handelns Utvecklingsråd, y dirigido por la profesora Karin Ekstrom M en Borås. Ella ha creado una red de múltiples partes interesadas en que se discute el tema de la sostenibilidad, que está centrada en cómo aumentar la reutilización y el reciclaje de textiles y ropa, y donde se pueden llevar a cabo iniciativas y proyectos.
- **Fashion & Retail (Moda y Venta Minorista)** es un evento anual, que se celebra cada año en abril en Gotemburgo. Se trata de un lugar de encuentro para las empresas suecas de moda que se centra en la sostenibilidad y otros temas de actualidad de la industria de la moda. Está organizado por *Svensk Handel Stil y Schenker Logistics*.
- [Antonia Ax Son Johnsons Stiftelsen](#) organiza Fashion Talks (Charlas sobre la moda) cada año en febrero; se trata de un seminario abierto sobre la moda y la sostenibilidad. Lo mismo ocurre en el **Festival de la Moda de Copenhague** que se celebra a continuación de la Semana de la Moda de Copenhague.

Estas iniciativas deben ser ampliamente revisadas, mientras se desarrolla un marco de referencia sobre el consumo sostenible de la moda, siendo destinos potenciales de campañas de divulgación o asociaciones.

5.3.3 Comprensión del hueco entre intención y comportamiento

Lo que hemos aprendido de nuestra investigación en las diversas campañas e iniciativas, es que el conocimiento y el interés por los productos sostenibles y éticos se están incrementando.⁴³ Sin embargo, la investigación creciente en psicología y economía del comportamiento sugiere que la acción, la actitud y las creencias de los consumidores no siempre son coherentes.⁴⁴ Esto puede ser causado en parte por el *hueco entre intención y comportamiento*, es decir, los consumidores pueden tener buenas intenciones basadas en valores, pero sus comportamientos de compra definitiva siguen siendo irracionales, o al menos parecer irracionales.

La comprensión de cómo salvar este hueco debe ser una prioridad para las comunidades académicas, empresariales, gubernamentales y activistas.

- La investigación académica en la psicología del consumidor puede ayudar a fomentar la comprensión de las decisiones de consumo.

⁴² "Foundation for Design and Sustainable Enterprise," consultado el 25 de enero de 2012, www.fdse.se.

⁴³ T.M. Devinney et al., "The myth of the ethical consumer," (New York: Cambridge University Press, 2010).

⁴⁴ Michael Carrington, "Understanding the Intentions-Behaviour Gap of Ethically-Minded Consumers," (Melbourne: University of Melbourne, 2010).

- Las empresas privadas pueden utilizar las herramientas de investigación de consumo (tales como grupos focales, compras asistidas y entrevistas en el domicilio del consumidor con acceso a su vestuario) para ayudar a desarrollar herramientas que aprovechen la lógica inconsciente que hay detrás del acto de compra, así como utilizar la etiqueta de sus productos para recordar a los consumidores las opciones que tienen en las tiendas
- Las organizaciones sin ánimo de lucro pueden crear campañas para aumentar la sensibilización y mantener las opciones sostenibles visiblemente ante el público

En las siguientes secciones vamos a empezar a pintar una imagen de cómo estos diferentes tipos de actores tienen diferentes papeles que desempeñar en la creación de un marco para el consumo sostenible de la moda.

6. Funciones para lograr un consumo sostenible de la moda

Industria, gobierno, sociedad civil y consumidores juegan un papel en la transición hacia el consumo sostenible de la moda. La siguiente sección propone algunas ideas preliminares en la captura de las funciones que pueden desempeñar los diferentes actores y el aprovechamiento de estas funciones para promover más la moda sostenible.

6.1 Funciones dentro de la industria de la moda

6.1.1 El papel del diseñador (para definir el futuro)

Ejercer el diseño como arma estratégica para luchar contra el despilfarro, la contaminación y la injusticia

El diseñador tiene un gran impacto en el impacto ambiental global de la ropa: el ochenta por ciento de los costes ambientales y económicos de un producto surgen de la etapa final de diseño antes de que comience la producción.⁴⁵ Si los diseñadores fueran conscientes de las repercusiones medioambientales que tienen sus decisiones creativas durante la vida útil de un producto, podrían producir un cambio de manera eficaz.⁴⁶ Por lo tanto los diseñadores deben dar prioridad a la sostenibilidad del medio ambiente en su pensamiento creativo⁴⁷ y usar su creatividad para desarrollar nuevos productos, nuevos servicios y nuevas formas de hacer negocios.⁴⁸ Un proyecto de punta en este sentido es la [TED's TEN](#), que es una caja de herramientas de diez intenciones de diseño para los diseñadores, desarrollado por el Centro de Investigación de Futuros en Textiles con

⁴⁵ T.E. Graedel et al., "Green Product Design", AT&T Technical Journal (1995).

⁴⁶ Anualmente se generan dos millones de toneladas de residuos textiles. Un millón de toneladas de dichos residuos está compuesto por ropa. De esta cantidad, el 27% termina en un vertedero, generando emisiones de CO2 que contribuyen al calentamiento global (Morley 2009).

⁴⁷ "Bruntland Commission," consultado el 5 de enero de 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Brundtland_Commission.

⁴⁸ "UK Design Council," consultado en febrero de 2012, <http://www.designcouncil.org.uk/our-work/insight/research/howbusinesses-use-design/design-in-britain-2008/>.

sede en Londres, y que sirve como fuente de inspiración y guía para transformar la sostenibilidad en un proceso creativo.⁴⁹

Explicar las relaciones entre diseño, sostenibilidad, cultura y sociedad

Los diseñadores pueden desempeñar un papel único utilizando su trabajo para promover la sostenibilidad y para conducir a los consumidores hacia un consumo sostenible de la moda. Su control creativo les permite poner de manifiesto los problemas y las soluciones para conseguir la sostenibilidad en la moda, no a través de informes o presentaciones, sino incorporando estas soluciones a sus diseños y luego usando su plataforma para hablar acerca de ellos. El impacto de estas acciones se amplifica a gran escala – dado que la moda es un portador de cultura, los impactos de los diseñadores de moda se pueden propagar más allá del mundo de la moda llegando a tener un impacto en la sociedad en general.⁵⁰

Un ejemplo son los diseños de [Katharine Hamnett](#), que desde hace años ha utilizado sus camisetas para mostrar frases políticas, en muchos casos llegando a ser noticia en los titulares de los medios de comunicación. Quizás la más famosa fue el encuentro con Margaret Thatcher en 1984, donde Hamnett llevaba una camisa que decía: "*el 58% no quiere pershing*", una referencia contra los misiles Pershing en el Reino Unido. La imagen de las dos mujeres dándose las manos fue la fotografía más utilizada por United Press en todo el mundo ese año.⁵¹ Aunque Hamnett se muestra escéptica sobre el impacto de tales acciones, e incluso argumenta que el uso de una camiseta "da a la gente la sensación de que ha hecho algo cuando no lo ha hecho",⁵² se ha dado cuenta de que "los consumidores se preocupan, incluso si la industria y los políticos no lo hacen", y el efecto en la moda de sus camisetas con frases se ha convertido en una manera para que el consumidor común aprecie la crítica ética que ella hace. Ha tenido buenos resultados. Katherine Hamnett se ha convertido ahora en sinónimo de las campañas de moda para el cambio político, con campañas actuales que van desde temas como "Birmania Libre" que apoya la idea de una sociedad libre y democrática a "Oro blanco" donde utiliza el algodón orgánico más exigente e inocuo para el medio ambiente a "Energía solar térmica concentrada" para la promoción de una nueva tecnología de producción de energía económica, simple, limpia y segura.

Diseñadores que usan su plataforma de expresión

- [Henrik Vibskov](#) nombró a su espectáculo AW09 "Human Laundry Service" (Servicio de Lavandería de Humanos), donde el lavado y el uso de la ropa era un tema integral del espectáculo y fuente de inspiración del diseño.⁵³

⁴⁹ "TEDs TEN," consultado el 15 de febrero de 2012, <http://www.tedresearch.net/teds-ten-aims/>. 1) Diseñar para minimizar los residuos. 2) Diseñar para reciclaje/sobreciclaje. 3) Diseñar para reducir los impactos químicos. 4) Diseñar para reducir el uso de energía y agua. 5) Diseñar y explorar mediante el diseño tecnologías limpias y mejores. 6) Diseñar analizando modelos de la naturaleza y la historia. 7) Diseñar para lograr una producción ética. 8) Diseñar para reemplazar la necesidad de consumir. 9) Diseñar para desmaterializar y desarrollar sistemas y servicios. 10) Diseñar para promover el activismo.

⁵⁰ Georg Simmel, "Fashion, The American Journal of Sociology, No. 6 (1957).

⁵¹ Katherine Hamnett, "Katherine Hamnett on meeting Margaret Thatcher," *Harpers Bazaar*, (2012): 58.

⁵² "Katharine Hamnett meets Thatcher," consultado el 3 de enero de 2012, <http://iconicphotos.wordpress.com/2010/05/10/katharine-hamnett-meets-thatcher/>.

⁵³ "Henrik Vibskov - The Human Laundry Service AW09 Pt 1 - Official Video," consultado el 2 de febrero de 2012,

- **Philip Colbert** de **Rodnik** preparó el espectáculo SS12 en colaboración con la Environmental Justice Foundation (EJF) y lo llamó "Save the Sea" (Salvar el mar).⁵⁴
- **Harrods** creó un video como parte de la exposición Wool Modern en septiembre de 2011 con ovejas en la pasarela vestidas con diseños de lana de Thierry Mugler, Alexander McQueen, David Koma, Erdem, Emilio de la Morena, Mark Fast, John Galiano, Sonia Rykiel, Kinder Aggugini y Giles.⁵⁵

Uso del diseño participativo para hacer participar a los consumidores

Hay una creciente tendencia en la moda y otros sectores hacia el diseño impulsado por el usuario, que se puede aprovechar como plataforma para la elección sostenible. Algunos consumidores ya no están satisfechos con la selección "pasiva" de los productos en el mercado. Algunos quieren ser creadores activos. Si un consumidor forma parte de la creación de un producto, seguramente estará más dispuesto luego a comprarlo.⁵⁶ Para crear alianzas entre el diseñador y los usuarios finales, el diseño y la producción deben ser más transparentes⁵⁷ y el usuario debe ser consultado en el diseño desde un principio.⁵⁸ Sin embargo, los diseñadores deben tener en cuenta que estos productos participativos son un complemento y no un reemplazo para otro tipo de producciones de diseño.⁵⁹ A través de esta colaboración, los diseñadores podrían hacer hincapié en los beneficios y la necesidad de tener una actitud sostenible, y esto podría influir en los consumidores para que comprasen productos más sostenibles.

Ejemplos de diseñadores que exhiben un diseño participativo

- **Kuyichi:** La marca holandesa ecológica Kuyichi creó un concurso abierto "Consciente del estilo", donde todo el mundo podía enviar un mensaje sostenible para imprimirlo en una camiseta. El mensaje ganador de la camiseta fue "No dirt in my shirt" (Sin suciedad en mi camiseta) – y fue parte de la colección AW08 de Kuyichi.⁶⁰
- **Henrik Vibskov y Kaffeslabberas:** La marca de gama alta danesa, Henrik Vibskov tiene gran éxito en la colaborar con el "club de tejido de punto" llamado Kaffeslabberas, del centro de actividad local (*Sløjfen*), donde los ancianos hacen artículos orgánicos de punto. El proyecto anima a la gente para aprovechar los recursos de su medio ambiente local. Mediante la explotación de su posición como creador de tendencias Vibskov está enseñando a valorar el

<http://www.youtube.com/watch?v=eBer3OQJ7tc&feature=related>; "Henrik Vibskov-The human laundry service," February 2, 2009,

<http://politiken.dk/tjek/sundhedogmotion/guidersundhedogmotion/familielivguider/ECE640559/henrikvibskov--the-human-laundry-service/>.

⁵⁴ "Conscious Romance," consultado el 1 de febrero de 2012, <http://www.vogue.co.uk/blogs/the-green-style-blog?page=8>.

⁵⁵ "'Sheepish' - Harrods' video for Wool Modern & Campaign for Wool," consultado el 4 de febrero de 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=0-QpsFLpoB8>.

⁵⁶ "Retail 11.11.11: Customers will even be stars," consultado el 4 de febrero de 2012, <http://www.fashionforum.dk/retail-111111-kunderne-vil-selv-vaere-stjerner>.

⁵⁷ K Fletcher, Sustainable Fashion & Textiles, (London: Earthscan, 2008).

⁵⁸ Fersløv Schultz, "Living Lightly – Sustainable Fashion," Laboratory for Design, Innovation and Sustainability. (Kolding School of Design, 2011).

⁵⁹ K Fletcher, Sustainable Fashion & Textiles, (London: Earthscan, 2008).

⁶⁰ "Kuyichi Website," consultado el 15 de febrero de 2012, <http://www.kuyichi.com>.

diseño Kaffeslabberas casero a un público más amplio. Los productos están identificados claramente como algo único y auténtico.⁶¹

Ejemplos de diseñadores que promueven la transparencia

- **Honest By.** Una empresa que se puso en marcha en enero de 2012 con una política de transparencia del 100%. Cada producto se presenta online junto con información detallada sobre los materiales, los detalles de fabricación, el desglose de costes, e información del impacto ambiental, incluida su huella de carbono. La primera colección cuenta con la participación del diseñador Bruno Pieters, que utiliza algodón orgánico y lana que son reciclados, orgánicos o provenientes de países donde no se practica *mulesing*.
- **MADE-BY:** Con el fin de aumentar la transparencia en su proceso de producción, Kuyichi ha introducido un programa de trazabilidad para cada prenda.⁶² A través de un servicio provisto por Made-By cada cliente puede realizar un seguimiento de la prenda a través de un código impreso en la etiqueta de la prenda.⁶³

6.1.2 El rol de la marca y del minorista

Las marcas y los minoristas desempeñan un papel crítico en el consumo de la moda sostenible. Lo hacen a través del propio producto, a través de proveedores y subniveles en la cadena de suministro para mejorar de manera positiva los atributos de los productos y las condiciones de su realización. Además, son la interfaz clave con el consumidor; a través de la publicidad, el marketing, la mensajería en la tienda, los dependientes y las interacciones con los consumidores, las marcas y los minoristas son capaces de comunicarse con los consumidores e influir en su conciencia, su conocimiento y su conducta.



El papel de las marcas y los minoristas es un tema muy discutido y debatido, y un análisis completo se encuentra fuera del alcance de este proyecto. Sin embargo, es importante realizar un proceso de investigación que identifique las acciones que las marcas pueden tomar para influir en la evolución de la moda sostenible, en particular en lo que respecta a las actitudes y comportamientos del consumidor.

6.1.2 El rol de los pioneros (por ejemplo, celebridades y consumidores destacados)

Existe escasa investigación sobre el papel de la innovación y los pioneros de la moda en los mercados de la moda, en relación a la sostenibilidad. Por lo general, un "pionero" es una empresa que entra por primera vez en un mercado específico, en una categoría de producto o en una industria. Sin embargo, en el caso de la moda sostenible, los pioneros son personas influyentes que actúan como promotores de tendencias de consumo y que podrían ayudar a que la moda sostenible resultara atractiva para el consumidor medio. Los pioneros compran artículos de moda

⁶¹ Por ejemplo, utilizando lemas como "Calcetines Ernas tejidos a mano."

⁶² Que ofrece al consumidor después de la compra, por ejemplo, un par de jeans.

⁶³ S Black, "Eco-Chick," (London: Black Dog, 2008).

con más frecuencia, gastan más y, según una reciente investigación de la Universidad de Glasgow Caledonian,⁶⁴ sus hábitos de compra están más influidos por los medios de comunicación de la moda y por las figuras públicas tales como los famosos.⁶⁵

Como parte de la investigación de la universidad, los estudios realizados de las mujeres pioneras en la industria de la moda, mostraron que las encuestadas eran lectoras de revistas sobre la moda y / o sobre los famosos, y que utilizan estas revistas para identificar las tendencias, que luego siguen, comprando imitaciones de bajo precio. Parece lógico pensar entonces que estas revistas podrían ser el vehículo apropiado para la difusión de información acerca de la moda sostenible.

Las celebridades que usan “moda verde”⁶⁶ son una categoría muy pública de pioneros. Desafían las identidades estereotipadas comúnmente asociadas con este tipo de prendas⁶⁷ y por lo tanto, pueden contribuir a hacer que la moda sostenible sea más atractiva para el consumidor medio.⁶⁸ La industria de la moda podría beneficiarse de “celebridades portavoces”, es decir, personas públicas y populares que defienden y usan productos de moda sostenible, mostrando a los consumidores comunes que pueden ser a la vez modernos y responsables. Después de todo, el resto del mundo tiende a seguir lo que se usa en Hollywood.⁶⁹

6.2. El rol de la sociedad civil

La sociedad civil puede seguir a una serie de organizaciones diferentes que incluyen organizaciones sin fines de lucro (ONG), asociaciones profesionales, organizaciones religiosas, instituciones educativas o medios de comunicación. Como resultado, el papel de la sociedad civil es a menudo el de crear y comunicar información. Algunos grupos actúan como protectores de los consumidores, mientras que otros promueven y fomentan comunidades específicas, estilos de vida y subculturas, otras sientan las bases de conocimiento, y otras están destinadas a impulsar la industria para mejorar sus prácticas y estándares. A continuación compartimos algunas ideas iniciales sobre cómo se prestan estos roles a la moda sostenible.

⁶⁴ Se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron inicialmente grupos focales de consumidores y entrevistas para identificar los temas principales relacionados con el consumo y la disposición de la moda. Seguidamente se realizó una encuesta administrada a mujeres jóvenes para ratificar los hallazgos cualitativos y confirmar el grado de reutilización y reciclaje de textiles.

⁶⁵ L.R. Morgan and G. Birtwistle, “An investigation of young fashion consumers’ disposal habits,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33: 2008.

⁶⁶ L.R. Morgan and G. Birtwistle, “An investigation of young fashion consumers’ disposal habits,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33: 2009.

⁶⁷ Por ejemplo, activistas, medioambientalistas, estilos de vida alternativos.

⁶⁸ Porque la investigación demuestra que es más fácil para los consumidores identificarse con una personalidad afiliada a un estilo de vida en particular (Winge 2008).

⁶⁹ Nathaniel Beard, “The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?” *Fashion Theory*, Vol. 12, Número 4: 2008; Tamsin Blanchard, *Green is the New Black*, (London: Hodder & Stoughton, 2007).

6.2.1 Medios de comunicación

Los medios tradicionales de comunicación

El rol de los medios tradicionales de comunicación en fomentar el consumo sostenible de la moda incluye:

- **Presentar informes sobre la industria** - Su primer papel es crear conciencia y provocar el pensamiento, proporcionando a los consumidores el conocimiento de las iniciativas líderes en la industria de la moda sostenible, llamando la atención de las prácticas por debajo de las estándar.
- **Proporcionar una plataforma** - Su segunda función es proporcionar una plataforma para promover el diálogo, a través de entrevistas, conferencias, o incluso la redistribución de comunicados de prensa.

Una advertencia importante es que más, no necesariamente significa mejor. Los medios tradicionales tienen que ser conscientes de la cantidad y calidad de sus informes.

Canales de medios sociales

El papel de los medios sociales es crear una plataforma para el diálogo y la colaboración. Permite a los individuos y organizaciones la oportunidad de que su voz sea escuchada a través de blogs personales, plataformas dinámicas sociales o servicios de distribución de medios. Las redes sociales aumentan las oportunidades para compartir y participar en iniciativas de moda sostenible, y también para permitir a los organismos del gobierno y de la industria a estar directamente en contacto con la sociedad civil y los consumidores.

A modo de ejemplo, para el crecimiento de [Tory Burch](#) ha sido clave la utilización de los medios sociales. Tienen 300.000 seguidores en Facebook y Tory Burch es muy consciente del papel fundamental de sus seguidores en su estrategia de marketing. Participan y analizan los comentarios de esta base, indicando: "Nuestros fans son una parte vital de lo que estamos haciendo".⁷⁰

6.2.2 Organizaciones sin ánimo de lucro

El papel de las organizaciones sin ánimo de lucro para fomentar el consumo sostenible de la moda es aumentar la conciencia e influenciar el cambio del comportamiento de los consumidores y de los grupos de la industria. Algunas de las campañas que figuran en la primera parte del informe se llevaron a cabo por organizaciones no gubernamentales, pero ofrecemos algunos ejemplos adicionales:

Campañas interactivas de ONG

- En la campaña al aire libre "Designer-belts" para [PETA Sticky Bits](#) se utilizaron elementos de interactividad en la publicidad impresa que mostraba bolsas de cuero y cinturones en las

⁷⁰ "Victoria Beckham on Quality and Control," consultado el 5 de febrero de 2012, <http://www.wwd.com/wwdvideo/?bclid=21900703001&bctid=1277454288001>).

vallas publicitarias a precios de ganga. Los compradores que querían el descuento tenían que escanear el código para saber dónde comprar los productos de cuero y veían un video que mostraba a los animales brutalmente sacrificados para fabricar las bolsas de cuero baratas. Al video lo protagonizaron celebridades como Pamela Anderson y Joaquin Phoenix.⁷¹

- El [Ejército de Salvación de Noruega](#) participó de una pasarela en la Semana de la Moda de Oslo donde mostraba los trajes típicos de las personas que salen del metro. La idea era comunicar cómo la ropa que usamos hoy en día es la futura colección de ropa de las tiendas de 2ª mano. La campaña ha ganado varios premios en 2010-11.⁷²
- [Greenpeace](#) organizó movilizaciones globales para desintoxicar la vestimenta deportiva, coordinando a más de 600 personas que bailaron y se quitaron la ropa fuera de las tiendas de marcas minoristas en 29 ciudades de 10 países. Como resultado de ello, Nike, Puma, Adidas y H&M se han comprometido a tomar acciones de desintoxicación.⁷³

6.2.3 Educación



Las instituciones académicas tienen un papel importante que desempeñar en el fomento del consumo sostenible de la moda; sin embargo, este tema no se aborda en profundidad en este informe.

6.3 El papel del gobierno

El papel del gobierno debe sentar las bases del fomento de la moda sostenible a través de:

1. Proporcionar el marco de referencia normativo y económico en el que funciona la industria de la moda.
2. Promocionar el comercio y la innovación que protege el medio ambiente y garantiza el respeto de los derechos humanos y las normas laborales.
3. Asegurarse de que los consumidores dispongan de información exacta en las etiquetas de precios.

Además, el gobierno puede ayudar a nivelar el campo de juego, asegurándose de que todos los participantes de la industria, no sólo aquellos sujetos a presión pública o por parte de activistas, cumplan con las expectativas de responsabilidad social y ambiental.

Es mejor centrar la política y acción gubernamental en el área de la moda sostenible directamente en la industria, lo que tendría una influencia indirecta sobre los consumidores. Además, hay varias

⁷¹ Farrokh Madon, director creativo ejecutivo de McCann-Erickson Singapur explica: 'la campaña mezcla tecnología y psicología del comprador de manera inteligente para mostrar a los compradores atentos a la moda el lado oscuro de la industria de la moda. Desde que se inició la campaña, se escanearon códigos de barras más de 12.000 veces. http://affiliates.adforum.com/affiliates/creative_archive/2006/EACA_ACT/reel_detail2.asp?ID=34462468&TDI=VDnwg6JXYy&PA GE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=

⁷² "Salvation Army: Fretex Catwalk Stunt," consultado el 26 de enero de 2012, http://www.adforum.com/creativework/ad/player/34460994/_tstck__.

⁷³ "Nike vs. Adidas Detox Strip," consultado el 22 de febrero de 2012, http://youtu.be/5NcP2XBAD_M

áreas de política que podrían tener un impacto directo en los consumidores, y que se discuten a continuación.

6.3.1 Lucha contra el ecoblanqueo

Debido a la creciente conciencia ambiental entre los consumidores y el reconocimiento de las ventajas asociadas a la comercialización de productos más sostenibles, es corriente en los países occidentales que se utilicen mensajes engañosos o falsos de los beneficios ambientales de algunos productos, utilizando el término "ecoblanqueo".⁷⁴ La firma norteamericana de marketing medioambiental TerraChoice encontró que el 98% de las reclamaciones de productos ecológicos en el Reino Unido, Estados Unidos, Canadá y Australia eran engañosas, irrelevantes, vagas o simplemente falsas.⁷⁵ FoE también identificó una serie de ejemplos de ecoblanqueo en Europa (FoE [Amigos de la Tierra], 2006).

El ecoblanqueo hace que se pierda la confianza del consumidor en la demanda de sostenibilidad de los productos. Países como Australia, Canadá, Francia, Noruega y el Reino Unido están entre los que están tomando medidas proactivas para hacer frente a las declaraciones de ecoblanqueo a través de una variedad de esfuerzos regulatorios, legislativos y de control.⁷⁶ A menudo, esto incluye el suministro de orientación sobre las buenas prácticas en hacer declaraciones medioambientales y la imposición de multas a las empresas por falsa publicidad de sus productos o servicios o por el uso de reclamos ambientales engañosos. Las sanciones pueden obligar a la organización culpable a pagar todos los gastos necesarios incurridos y confirmar el impacto ambiental real de su producto.

Dentro de la UE, se creó la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales de 2005 cuyo objetivo es la armonización de la legislación de protección al consumidor en los estados miembros de la UE, que en ese momento variaba significativamente en su eficacia de controlar las falsas afirmaciones publicitarias (FoE [Amigos de la Tierra], 2006). La Guía de la Directiva contiene un capítulo sobre los reclamos ambientales engañosos.⁷⁷

6.3.2 El etiquetado ecológico y la sostenibilidad

Mientras que el ecoblanqueo parece estar en aumento, también aumentan los sistemas de etiquetado ambiental y de sostenibilidad verificados y creíbles que son *certificados externamente por entidades de certificación independiente*. Estas etiquetas pueden ser creadas por organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la industria, pero también se han establecido muchas otras etiquetas a través de la legislación.

⁷⁴ "Greenwashing," consultado el 21 de enero de 2012, <http://en.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>.

⁷⁵ "Report Reveals Greenwashing is Rife," consultado el 21 de diciembre de 2011, <http://toxicbeauty.co.uk/blog/2009/05/06/report-reveals-greenwashing-is-rife/>.

⁷⁶ "The Greenwashing Domino Effect," consultado el 26 de enero de 2012, http://newsandinsight.thomsonreuters.com/Legal/Insight/2012/02_-_February/The_Greenwashing_domino_effect/.

⁷⁷ "Misleading Green Claims," consultado el 19 de enero de 2012, http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green_claims/en.pdf.

Un buen ejemplo es la Flor de la UE, una etiqueta europea establecida por el Reglamento de la Etiqueta Ecológica.⁷⁸ Dicho reglamento define un proceso para la emisión de una "etiqueta de excelencia" voluntaria, verificada externamente, que indica a los consumidores aquellos productos dentro de un grupo de productos que funcionan correctamente de acuerdo con un gran número de criterios medioambientales durante todo el ciclo de vida del producto.⁷⁹ El número de productos premiados se ha cuadruplicado desde el año 2005, mostrando una tendencia constante en el aumento de este tipo de etiquetado. Esto es en parte resultado de un aumento constante del número de grupos de productos cuyos criterios se han ido definiendo.

También se han establecido criterios medioambientales para los productos textiles. El Ángel Azul Alemán (la primera etiqueta medioambiental del mundo) y el Cisne Nórdico también han establecido criterios para los productos textiles. La etiqueta del Cisne Nórdico va más allá de la etiqueta ecológica de la UE porque también incluye criterios sociales y éticos. Otras etiquetas para productos textiles incluyen la etiqueta Øko-Tex 100, que se centra en la seguridad química y la toxicidad, y GOTS, que es una etiqueta internacional para el algodón orgánico.⁸⁰

Hasta ahora, estas etiquetas sólo tienen criterios para productos textiles. Un posible desarrollo sería definir criterios específicos para las prendas que pueden incluir elementos no textiles, tales como cremalleras, botones, etc.

6.3.3 Especificaciones ecológicas de contratación pública

A raíz de las comunicaciones y los objetivos voluntarios solicitados por la Comisión Europea, los gobiernos europeos están cada vez más a favor del establecimiento de criterios ecológicos por parte de organizaciones gubernamentales nacionales y locales para la compra de productos y servicios. La UE hasta ahora ha definido criterios ecológicos para 19 grupos de productos,⁸¹ uno de los cuales es el textil. Sin embargo, no existen criterios para diferenciar las prendas de vestir con un etiquetado ecológico. El Servicio Nacional de Salud en el Reino Unido, por ejemplo, ha definido criterios ecológicos para la compra de los uniformes. Aunque no es inmediatamente relevante para la industria de la moda, algunos uniformes son diseñados por marcas comerciales. Por lo tanto los criterios de contratación pública verde pueden desempeñar un papel importante en el futuro de la moda sostenible.

6.3.4 Extensión de la responsabilidad al productor

La ropa es un producto para el cual ha estado emplazado un buen sistema de reutilización durante toda nuestra vida y más allá. La mayoría de los pueblos y ciudades tienen tiendas de caridad que recogen ropa usada y la venden para su reutilización. De acuerdo con un informe reciente, el hogar

⁷⁸ Normativa (EC) No 1980/2000 del Parlamento Europeo y del Consejo del 17 de julio de 2000 con respecto a un esquema modificado de la Comunidad de los premios a ecoetiquetas.

⁷⁹ "Communication... on the Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan," consultado el 13 de enero de 2012, http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/com_2008_397.pdf.

⁸⁰ "Comparison of marks on clothes," consultado el 16 de febrero de 2012, <http://www.ecolabel.dk/forbrugere/Tekstiler+og+miljømærker/Mærker+på+tøj/>.

⁸¹ "GPP Training Toolkit," consultado el 10 de enero de 2012, http://ec.europa.eu/environment/gpp/toolkit_en.htm.

sueco medio entrega 3 kg de productos textiles (principalmente ropa) cada año a las tiendas de caridad (Carlsson *et al.* 2011).

Sin embargo, unos 8 kilos más por hogar se desechan cada año en los residuos ordinarios, terminando en incineradoras u otros tipos de gestión de residuos mixtos. Por lo tanto existe un considerable margen de mejora al final de la etapa de vida de las prendas.

Una posibilidad que podría ser especialmente interesante para la industria de la moda sería que la ropa usada de una marca en particular fuera recogida por las tiendas de la marca para su reventa o para el reciclaje de los materiales para su reutilización en la producción. Al mantener las marcas por separado, la ropa reutilizada se convierte en una fuente de valor adicional para la marca, ya sea para la reventa o para la reutilización de materiales de buena calidad. Además, podrían producirse beneficios indirectos. Esto animaría al productor a diseñar productos más sostenibles, que por lo tanto tienen más probabilidad de regresar a un sistema de circuito cerrado, es decir, que las prendas sean más duraderas y puedan ser más fácilmente separadas en sus partes componentes para su reciclaje.

También hay una oportunidad de negocio en conseguir atraer a los consumidores para que entreguen su ropa usada. Los posibles métodos para alentar a los consumidores a devolver la ropa de la marca pueden ser medidas suaves, tales como campañas, o programas más activos y potencialmente más eficaces donde las marcas les den incentivos al entregar la ropa, tales como ofertas de dinero por la devolución de un artículo o – de un interés potencialmente mayor para las marcas – la posibilidad de ofrecer cupones de descuento que pueden ser utilizados en las próximas compras de esa marca. También se podría crear un "depósito del consumidor", que es común en la industria de bebidas, y que cobran al consumidor un depósito por prenda en el punto de compra. El depósito puede ser reclamado por el consumidor al retornar la prenda al fabricante. Los incentivos, como el ahorro de impuestos, podrían proporcionarse en función del valor de las mercancías devueltas para incentivar el reciclaje y el sobreciclaje de la prenda. En cualquier caso, la marca se beneficiaría de un mayor número de visitas a la tienda y un mejor perfil de la RSE.

Tales esquemas donde los productores toman responsabilidad del tratamiento al final de la vida útil de un producto se llaman a menudo sistema de Responsabilidad Ampliada del Productor (Extended Producer Responsibility, EPR). La EPR se ha establecido en Europa para equipos electrónicos y parcialmente para el embalaje. En el sector de la moda ya hay algunos ejemplos de planes de devolución:

- [Levi Strauss & Company](#) está realizando un plan de recuperación mediante el cual presenta unos jeans en 2012 que en parte están hechos de fibra reciclada previamente recogida
- [UNIQLO](#) es una empresa de ropa japonesa, que cuenta con un sistema de devolución de todos sus productos, que luego se vuelven a utilizar en los campamentos de refugiados. Tienen tiendas en Asia y ahora se han abierto en el Reino Unido, Francia y los EE.UU.
- [Marks & Spencer y Oxfam](#) pusieron en marcha un programa de intercambio de ropa en 2008, donde los clientes que entregaban una prenda usada de M&S a Oxfam recibían un bono de £ 5 para la compra de ropa nueva de M&S. Desde el año 2008, 3 millones de

prendas de vestir han sido entregadas para ser reutilizadas y se ha evitado que vayan a los vertederos (Defra, 2011)

En el caso de la electrónica y el embalaje, el papel del gobierno ha sido fundamental, al adoptar reglamentos que requieren que los productores e importadores establezcan, financien y mantengan sistemas de devolución, ya sea directamente o a través de terceros. En el caso de productos de moda tal papel regulador probablemente no sea deseable ni necesario. Por el contrario, el gobierno podría desempeñar un papel más activo en la creación de capacidad, dar consejos sobre qué hacer y qué no hacer con base en las experiencias de otros EPR, y potencialmente en el largo plazo, llegar a acuerdos voluntarios con las asociaciones de productores e importadores de la moda y de las prendas de vestir para definir objetivos y esquemas para la devolución.

6.3.5 Los acuerdos voluntarios con la industria

Como se señaló anteriormente, una alternativa a la regulación es que el gobierno pueda hacer lo que se denomina acuerdos voluntarios con las asociaciones industriales, donde se establecen objetivos pragmáticos y viables, que la industria se compromete a cumplir. Un factor de motivación puede darse al compartir el interés por el cumplimiento de los objetivos o, alternativamente, por la amenaza de una futura regulación y penalización por no cumplir los objetivos. Los acuerdos voluntarios pueden ser potencialmente más eficaces que la regulación ya que los productores estarán más comprometidos con los objetivos que ellos mismos hayan comentado y votado por establecer, en lugar de verse forzados a lograr dichos objetivos. Además, estos acuerdos voluntarios también pueden incluir compromisos de financiación por parte de la industria o el gobierno para ayudar a compartir los costos (y beneficios) de las mejoras de sostenibilidad.

Las áreas que potencialmente podrían ser objeto de acuerdos voluntarios entre el gobierno y la industria de la moda incluyen:

- Un objetivo para un % de devolución de la ropa en los regímenes del EPR (ver arriba)
- Objetivos de % de material reciclado incluido en la ropa nueva (aunque esto podría reducir el incentivo para la reutilización de prendas de vestir)
- Acuerdos sobre la revisión de las etiquetas de información sobre el cuidado utilizadas en la ropa, para favorecer el uso de temperaturas más bajas de lavado
- Acuerdos sobre normas de diseño o de orientación para las prendas sostenibles. Éstos van más allá de los criterios para los productos textiles bajo, por ejemplo, la etiqueta ecológica de la UE y podrían incluir criterios o directrices sobre el diseño que podrían ser más comprensivos con respecto al reciclaje, evitando, por ejemplo, las mezclas de fibras, el uso de elementos adicionales, tales como botones, etc., lo que reduce la viabilidad del reciclaje
- Desarrollo de un Plan de Acción para la ropa sostenible junto con la industria y las partes interesadas de venta minorista. Defra en el Reino Unido, por ejemplo, junto con las partes interesadas ha elaborado un Plan de Acción para la Ropa Sostenible en 2009 y ha actualizado el plan en 2010 (Defra, 2011)

7. ¿Cómo continúa el Proyecto del Buen Consumidor según NICE?

La construcción de un marco de referencia un paso a la vez

La importancia y la urgencia de evolucionar hacia un consumo y producción sostenibles a menudo suponen que debemos hacer cambios bruscos y radicales. Sin embargo, el movimiento hacia el SCP debe considerarse como un proceso a largo plazo hecho de pasos graduales. Cuando se busca el cambio de un sistema, es importante involucrar a los participantes de este sistema y darles participación en el proceso de cambio, y para hacer esto hay que dedicar tiempo y esfuerzo. Nosotros vemos una gran oportunidad para construir un marco de referencia del Buen Consumidor según NICE y catalizar la acción a largo plazo para lograr una visión compartida de un consumo sostenible de la moda, pero este marco de referencia se encuentra en las primeras etapas.

Transición al comportamiento de consumo sostenible a través de una "gestión de la transición"

El CSCP advierte que "las transiciones que implican una innovación del sistema no pueden ser impuestas y controladas. Es más un proceso iterativo, dirigido y guiado, donde se mira hacia adelante, y se va adaptando".⁸² Creemos que la idea más adecuada es la gestión de la transición hacia la sostenibilidad, dado que se trata de un camino adaptable, y permite considerar una serie de iniciativas de otras fuentes: enfoques de abajo hacia arriba, modelos económicos alternativos y modelos de negocio más innovadores. Además, naturalmente ayuda a corregir errores, a partir de esfuerzos tal vez ingenuos o mal dirigidos, al permitir que se tomen decisiones a lo largo del camino. De esta manera, el uso mismo de la gestión de la transición para la implementación de políticas se convierte en algo parecido a una campaña, es decir, el lanzamiento de una idea, pero teniendo en cuenta que la idea debe evolucionar de forma natural y convencer a todos los interesados antes de que se aplique como política.

¿Cómo podemos llegar a nuestra meta?

Al resumir los objetivos de este informe de investigación, a fin de lograr el objetivo de crear un marco de referencia para una industria de la moda más sostenible, tenemos que desarrollar la relación entre:

1. las acciones que nos gustaría ver en el consumidor
2. las barreras directas para el logro de estas acciones
3. las posibles soluciones para superar estas barreras
4. los actores responsables de implementar estas soluciones

⁸² Thomas Petruschke, "Review on Consumer Oriented Environmental Projects and Initiatives", 66.

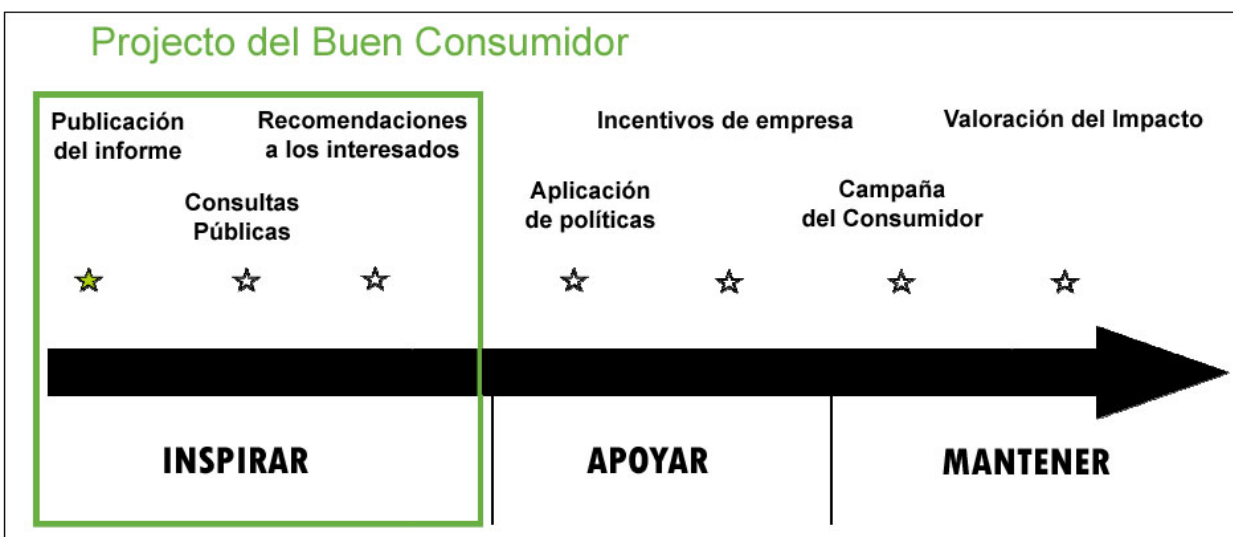
El proyecto del Buen Consumidor según NICE no pretende tener todas las respuestas, pero en la tabla a continuación proponemos algunas ideas:

Acción deseada del consumidor	Barreras a la acción	Posible solución	Funciones a poner en práctica
El Consumidor NICE es consciente y se preocupa por la moda sostenible	Falta de información sobre productos sostenibles	Campañas de sensibilización y cambio del comportamiento, que incluyan el concepto de juegos y concursos relacionados con la moda sostenible y la posibilidad de disponer de la participación de famosos y portavoces	Asociación entre el gobierno, la industria y la sociedad civil
El Consumidor NICE cuenta con opciones de consumo sostenible y compra prendas de moda sostenible	1. Falta de información acerca del impacto 2. Dificultad de encontrar productos sostenibles 3. Barreras de precios 4. Barreras de estilo	1. Incorporar la sostenibilidad en el diseño y provocar nuevas tendencias 2. Incentivos para apoyar el abastecimiento sostenible de los materiales y la fabricación de artículos de moda sostenible 3. Una mayor transparencia, incluyendo sistemas de etiquetado creíbles y coherentes 4. Comunicaciones online y en la tienda para los consumidores	La industria debe liderar en el diseño, abastecimiento, producción y marketing sostenibles El Gobierno debe proporcionar incentivos y pautas claras La sociedad civil debe destacar las opciones buenas y malas para los consumidores
El Consumidor NICE usa, cuida y repara sus prendas de vestir para reducir su impacto	1. Barreras a la reparación de los productos 2. Dificultad de acceso a alternativas no tóxicas a la limpieza en seco 3. Percepciones de la efectividad del lavado con agua fría y detergente de bajo impacto 4. Dificultad en el cumplimiento de las instrucciones	1. Campañas de sensibilización y cambio de comportamiento 2. Desarrollo de tecnología para plantear alternativas a la limpieza en seco 3. Incorporación de etiquetas de cuidado y educación	Asociación entre el gobierno, la industria y la sociedad civil
El Consumidor NICE recicla la ropa	1. Dificultad de ubicaciones	1. Desarrollo de sistemas de recuperación	El gobierno establece las normas e incentivos para el

	convenientes y respetables para dejar productos no deseados 2. Sistemas inmaduros de sobreciclaje*	2. Estándares para el sobreciclaje 3. Incentivos para el reciclaje y el sobreciclaje	reciclaje y el sobreciclaje La industria y la sociedad civil se asocian para el desarrollo de sistemas de reciclaje y sobreciclaje
--	---	---	---

El camino por recorrer

El proyecto del Buen Consumidor según NICE apenas ha comenzado. En nuestro camino futuro, vemos tres fases posibles en cuanto al cambio del comportamiento de los consumidores hacia el consumo sostenible de la moda. El proyecto del Buen Consumidor según NICE ocurre en la etapa 1: Inspirar el cambio del comportamiento.



Llamado a la acción

Si usted está leyendo este informe, es porque tiene un interés por la moda sostenible, y BSR y el Instituto Danés de la Moda le invitan a unirse a nosotros para tratar de crear un sistema de moda sostenible. Hay una gran oportunidad para participar:

- Envíe sus comentarios y sugerencias sobre este informe por correo electrónico a niceconsumer@bsr.org
- Regístrese para asistir a los seminarios web del Consumidor NICE los días 13 de marzo, 20 de marzo y 3 de abril. Los eventos comienzan a partir de 4 pm CET. Si desea obtener más información, contacte con nosotros en niceconsumer@bsr.org
- Síguenos en Twitter [@NiceConsumer](https://twitter.com/NiceConsumer)
- [Regístrese](#) para seguir la conversación en 2degrees
- Muéstranos cómo se ve la moda sostenible en [Pinterest](#)

8. Apéndice: Estudios de casos de campañas reales

8.1 Campañas del gobierno

8.1.1 "En bici al trabajo" en Alemania (Cycle to Work)

¿Cómo motivar a la mayor cantidad posible de empleados para que usen su bicicleta para ir y volver del trabajo? En 2001, los ministerios alemanes de transporte y de la salud pusieron en marcha la campaña "En bici al trabajo". El objetivo era promover el ciclismo no sólo como un medio de transporte más ecológico, sino como una fuente viable y saludable de ejercicio físico diario.⁸³



Una amistosa competición anual entre gente de empresas que va en bicicleta al trabajo: El gobierno alemán diseñó esta campaña como una competición. A las empresas se les pidió que formaran equipos de cuatro empleados y que fueran al trabajo en bicicleta tan a menudo como les fuera posible apuntando sus esfuerzos durante un plazo de cuatro semanas. Aquellos equipos que iban en bicicleta al trabajo más del 50% de sus días entraron en una lotería para ganar premios interesantes.

La acción fue apoyada por asociaciones innovadoras: "En bici al trabajo" consiguió comportamientos individuales de consumo sostenible a través de los incentivos creados por medio de un programa de socios. El gobierno solicitó a las empresas que participasen con el fin de proporcionar productos que luego podrían entregar como premios, así como a patrocinar los eventos de la campaña, y ofreció la posibilidad de publicidad en los actos de la campaña y en las publicaciones.⁸⁴ Para atraer la atención de los medios de comunicación y los posibles participantes, la ceremonia del día de la inauguración contó con la participación de periodistas y empresas, así como celebridades y políticos.⁸⁵ "En bici al trabajo" mantiene un sitio web innovador, que constituye el centro de la campaña y donde se presentan los atractivos premios; esto permite la planificación del equipo, así como la organización, la visualización y la promoción de los vídeos creados por los diversos equipos.

Los resultados: La campaña fue un éxito. La participación se incrementó de 830 empleados de una sola empresa en 2001 a más de 160.000 empleados de 11.000 empresas en 2008.⁸⁶ La campaña ha mostrado la promesa del cambio hacia un comportamiento sostenible: entre el 2% al 9% de los participantes afirmaron haber andado en bicicleta antes de la campaña, pero tienen la intención de utilizarla después de participar en este proyecto.

⁸³ Armin Falkenhein, "Workshop: Cycling to Work Campaigns," 1.

⁸⁴ "Cycling to Work 2012," consultado el 25 de enero de 2012, <http://www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de/infoservice/index.php>.

⁸⁵ "Looking Back on a Long Lived Campaign 2001-2006," consultado el 25 de enero de 2012, <http://www.adfc.de/radzuarbeit/hintergrund/rueckblick/rueckblick-2001-2006>.

⁸⁶ "Looking Back on a Long Lived Campaign 2001-2006," consultado el 25 de enero de 2012, <http://www.adfc.de/radzuarbeit/hintergrund/rueckblick/rueckblick-2001-2006>.

Conclusiones: Esta campaña funciona en parte debido a que promete beneficios para la salud, que es un incentivo atractivo para cambiar el comportamiento del consumidor.

8.1.2 "Cool Biz y Super Cool Biz" en Japón

¿Cómo puede un gobierno ayudar a superar las profundas normas sociales y reducir el consumo de energía de una manera creativa?

El gobierno japonés quería reducir el consumo de energía del aire acondicionado de los edificios de oficinas y pensó que podría llegar a conseguirlo si la gente llevara ropa más informal. Sin embargo, se enfrentó a un problema cultural profundamente arraigado en Japón: su estricto código de vestimenta que obliga a llevar ropa formal en todo momento en un ambiente de negocios, incluso en el verano. Japón decidió hacer frente a esta barrera y cambiar una parte profunda de su cultura para conseguir su propósito.



Una campaña que se construye sobre una campaña: El gobierno japonés en asociación con la industria de la moda lanzó la campaña Cool Biz en 2005. El objetivo era reducir el consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero fomentando que los trabajadores fueran a la oficina usando ropa informal, sin corbatas, ni chaquetas, de modo que el termostato podría mantenerse por encima de 28 °C.⁸⁷

La moda está a la cabeza, y los líderes la adoptan: La campaña se inició con un desfile de modas patrocinado por el gobierno con trajes apropiados para la oficina, pero lo suficientemente frescos como para usarlos con temperaturas altas, con el apoyo de una campaña nacional de sensibilización que promovió el concepto e inmediatamente captó la atención de los medios de comunicación. En Japón, los líderes y figuras públicas actúan como importantes modelos para los ciudadanos. Se emitió una directiva a todos los trabajadores del sector público que adoptaran de inmediato el nuevo código de vestimenta. El primer ministro, Junichiro Koizumi, fue entrevistado con frecuencia sin corbata, ni chaqueta, un acto que fue sorprendente y sin precedentes. Los líderes empresariales fueron invitados a participar en el evento de desfile de moda para ejemplificar la amplia aceptación que había tenido el nuevo código de vestimenta.

Una cultura cambiada: La campaña fue un éxito en términos de sensibilización, comportamiento, medio ambiente y negocios. Después de sólo un año los resultados de la encuesta indicaron que el 95,8% de los encuestados conocía Cool Biz, y el 32,7% de los 562 encuestados respondió que sus oficinas ya habían puesto el termostato del aire acondicionado a un nivel más alto que en los años anteriores.⁸⁸ Una encuesta realizada en todo el país en 2007 reveló que el 47 por ciento de los cerca de 2.000 encuestados había puesto en práctica la campaña Cool Biz en su lugar de trabajo, porcentaje que aumentó al 57 por ciento en 2009.⁸⁹ El Ministerio del Medio Ambiente estimó que el primer año de la campaña sólo se redujeron unas 460.000 toneladas de emisiones de CO2, el

⁸⁷ Thomas Petruschke, "Review on Consumer Oriented Environmental Projects and Initiatives", 43-44.

⁸⁸ Thomas Petruschke, "Review on Consumer Oriented Environmental Projects and Initiatives", 43-44.

⁸⁹ "Japan 'Super Cool Biz' Campaign Urges Businessmen To Shed Suits, Save Energy," consultado el 27 de enero de 2012, http://www.huffingtonpost.com/2011/06/01/japan-super-cool-biz-suits-energy_n_869662.html.

volumen equivalente de CO2 que emite cerca de 1 millón de hogares durante un mes. Esta cifra aumentó a una reducción de 1,14 millones de toneladas de CO2 en 2006 y no ha dejado de aumentar desde entonces.⁹⁰ Por último, como resultado de los esfuerzos realizados en esta campaña, las ventas de ropa informal se han triplicado en Japón.⁹¹

Conclusiones: Esta campaña fue un éxito debido a que el gobierno japonés conocía la barrera cultural, fue realista y se comprometió con una campaña a largo plazo, que ha durado más de 6 años de sensibilización y ha pasado una crisis nacional para finalmente conseguir tener una masa crítica de consumidores. El gobierno no se dio por vencido en el primer año, y se comprometió con el cambio gradual en el tiempo, realizando una inversión año tras año hasta que vio que se producía el cambio.

8.1.3 "Velib'" en Francia

¿Hay alguna manera viable para proporcionar un sistema de alquiler de bicicletas por toda la ciudad a bajo costo y respetuosa con el medio ambiente? Los objetivos del proyecto Velib' realizando en París fueron tres: reducir el tráfico y la contaminación, proporcionar ejercicio físico a los ciudadanos y reforzar aún más la posición de París como una ciudad líder en innovación y calidad de vida urbana. Sin embargo, los alquileres de bicicletas debían ser lo suficientemente económicos para el uso diario, pero lo suficientemente costosos como para impulsar ingresos sostenibles, y además la implementación tenía que ser lo suficientemente grande como para incentivar a los ciclistas, pero lo suficientemente manejable como para protegerse contra un robo excesivo y poder hacer frente a las reparaciones.



Asociaciones de los medios de comunicación e ingresos: El sistema Velib' se puso en marcha desde el primer día con una infraestructura importante ya emplazada, incluyendo más de 10.000 bicicletas disponibles con 750 estaciones de alquiler automático por todo París (y pronto aumentó a más de 20.600 en el 2º año). El tamaño total del programa garantizó la cobertura de los medios de comunicación en todo el mundo y el comunicado de prensa de la ciudad de 31 páginas garantizó una mayor difusión a través de otros lugares más pequeños. Para asegurar un rendimiento sobre la inversión de € 90 millones en infraestructura, la ciudad contrató al gigante de los medios JCDecaux, que accedió a pagar todos los costes de la campaña Velib', incluyendo su mantenimiento, a cambio de tener un contrato de 10 años para controlar los derechos de publicidad sobre más de 1.500 refugios de autobuses, puestos de periódicos, aseos públicos y otro mobiliario urbano. Además, JCDecaux accedió a pagar 3,5 M € a París por año.⁹²

⁹⁰ Thomas Petruschke, "Review on Consumer Oriented Environmental Projects and Initiatives", 43-44.

⁹¹ "Japan 'Super Cool Biz' Campaign Urges Businessmen To Shed Suits, Save Energy," consultado el 27 de enero de 2012, http://www.huffingtonpost.com/2011/06/01/japan-super-cool-biz-suits-energy_n_869662.html.

⁹² Greenjoe, "Vélib' – Freedom Bikes – Definitely NOT Free, But Worth It!," 14 de octubre de 2007, <http://greenjoe.wordpress.com/2007/10/14/velib%E2%80%99%E2%80%93-freedom-bikes-%E2%80%93-not-free-but-worth-it/>.

Cambio de actitudes: Una vez puesta en marcha la campaña Velib', París afrontó barreras adicionales. Muchos parisinos pensaban que las bicicletas eran un modo anticuado de transporte, y que eran peligrosos frente a los coches. Para combatir esto, el gobierno de la ciudad realizó una campaña de información en septiembre de 2006 para combatir la descortesía, con el objetivo de recordar a la gente la necesidad de respeto mutuo entre todos los usuarios de los espacios públicos, incluidos los ciclistas, automovilistas, peatones e incluso las personas con limitaciones de movilidad. Además, la ciudad lanzó una campaña de seguridad con puntos de demostración cerca a los ayuntamientos de cada distrito (barrio), y repartió más de 3,5 millones de folletos con 18 sugerencias sobre la seguridad.

Un éxito debatible: Velib' fue un éxito en varios puntos y un fracaso en otros. La ciudad de París cambió la opinión pública de la bicicleta: en el primer año Velib' atrajo a más de 198.000 abonados anuales, más de 270.000 suscriptores semanales y más de 3,5 millones de suscriptores en un día. La ciudad consiguió volver a popularizar la bicicleta como modo de transporte, e incluso aumentó el número de personas que utilizaban la propia. Además, los usuarios sentían que pertenecían a una comunidad y esto reforzaba el hábito. El número de accidentes de bicicleta ha disminuido desde que la mayor cantidad de bicicletas concienció a los conductores que sean más conscientes de los ciclistas. De esta manera, la bicicleta Velib' misma se convirtió en un instrumento de sensibilización.⁹³

Sin embargo, el programa requirió una inversión por encima y más allá del coste del lanzamiento de la campaña inicial. El vandalismo y el mal uso implicaron gastos imprevistos. A pesar de que el programa Velib' se puede considerar un éxito en términos de uso – entre 50.000 y 150.000 viajes por día – un asombroso 80 por ciento de las 20.600 bicicletas han sido destruidas o robadas, lo que obligó a JCDecaux a renegociar su contrato con la ciudad.⁹⁴

Conclusiones: Esta campaña tuvo éxito haciendo de las bicicletas una alternativa viable a los coches, simplemente proporcionándolas de forma masiva, haciendo que el servicio resultara asequible y promocionando un uso seguro. La herramienta más innovadora utilizada fue la financiación a través de una asociación público-privada con JCDecaux, un acuerdo con beneficios para ambas partes.

⁹³ Thomas Petruschke, "Review on Consumer Oriented Environmental Projects and Initiatives", 47-48

⁹⁴ "Bicycle Sharing System," consultado el 28 de enero de 2012, http://en.wikipedia.org/wiki/Bicycle_sharing_system#Paris.

8.2 Campañas de empresas y asociaciones

8.2.1 Campaña mundial “WashRight”

¿Cómo dejar claro que el lavado a temperaturas más bajas garantiza la calidad y el respeto por el medio ambiente? La Asociación Internacional de Jabones, Detergentes y Productos de Mantenimiento (AISE) inventó la campaña “WashRight” para abordar este propósito. El principal objetivo de la campaña es proporcionar consejos a los consumidores del hogar y asesorarles sobre el lavado de ropa y que la realice de una manera más respetuosa con el medio ambiente.⁹⁵



Colaboración con la industria para influir en los consumidores: WashRight es una iniciativa voluntaria de la industria, basada en un código de conducta, el fortalecimiento de una tendencia iniciada por AISE hace una década que vio cómo la temperatura media de lavado disminuía con el tiempo en Europa de 65 a 48 C, apoyada sobre todo por los cambios tecnológicos. Lo que no cambiaba con el tiempo fue el comportamiento de los consumidores (que siguieron lavando la mayoría de la ropa a más de 48 C). Para obtener mayores resultados, AISE comprendió que las personas tenían que volver a aprender su rutina de lavado, por lo que puso en marcha la campaña “WashRight” para hacer frente a los hábitos de lavado directamente.

Un consumidor accede a un sitio web con un mensaje simple y consistente: En el año 2000, AISE puso en marcha una campaña de televisión en toda Europa para promover los mensajes de WashRight. Este mensaje fue bien recibido por mucha gente, entre ellos la entonces Comisionada del Medio Ambiente Margot Wallström, el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y BEUC (la Asociación Europea de Consumidores). Fue un mensaje simple – de sólo 15 segundos de duración y con un enfoque cuidadosamente diseñado para comunicarse con aproximadamente el 70% de los hogares europeos. El anuncio fue un éxito rotundo y se repitió en 2001 y en 2002.

Además de los esfuerzos de difusión, AISE también reforzó el mensaje a través de la cadena de suministro. Al asociarse con sus empresas miembros, AISE fue capaz de colocar publicidad en miles de millones de paquetes de detergente en toda Europa. Desde 1998, el 90% de los productos europeos de detergentes del hogar tienen el logo de WashRight, de un total de más de 500 millones del paquetes en toda Europa por año.⁹⁶

Sensibilización de los consumidores del 50% y continuación de la campaña: La investigación europea llevada a cabo muestra que una variedad de consumidores calificó la campaña como "buena" o "excelente" y el 50% recordó la campaña, que es una cifra muy alta.⁹⁷ Sobre la base de

⁹⁵ “Promoting Sustainable Consumption of Household Detergents in Europe”, consultado el 30 de enero de 2012, http://www.washright.com/documents/Washright_poster_09.pdf.

⁹⁶ “Promoting Sustainable Consumption of Household Detergents in Europe”, consultado el 30 de enero de 2012, http://www.washright.com/documents/Washright_poster_09.pdf.

⁹⁷ “Promoting Sustainable Consumption of Household Detergents in Europe”, consultado el 30 de enero de 2012,

esta campaña exitosa, AISE puso en marcha en 2008 un sitio web con diseño muy fácil de usar, utilizando iconos simples y gráficos que enseñaban al consumidor la manera correcta de lavar. Su URL es también fácil de encontrar y recordar: www.cleanright.eu.

Conclusiones: El enfoque de la campaña WashRight de crear un mensaje sencillo, fácil de recordar, con spots de televisión de 15 segundos y una página web con sólo 4 mensajes realmente refuerza la idea de que el lavado de la ropa es fácil de hacer.

8.2.2 “FUNSERVE - Electrolux Pay-Per-Wash” en Suecia

¿Por qué no alquilar el uso de una lavadora profesional en lugar de comprarla, y ayudar así al medio ambiente en el proceso? Electrolux y la Unión Europea (en colaboración con la empresa de electricidad sueca Vattenfall) desarrollaron un modelo económico de alquiler alternativo⁹⁸ donde los consumidores no pagan por un producto, sino por el servicio que ofrece ese producto, en este caso, la limpieza de la ropa.



Prototipo de un modelo de negocio basado en el servicio: Esta colaboración encabezada por Electrolux se decidió desarrollar y valorar en terreno en Suecia. Los objetivos del proyecto fueron evaluar los beneficios y los costes para los participantes y el medio ambiente y el potencial de mercado, para así valorar la aceptación del mercado. Las ventajas eran claras: para las familias, significaría un ahorro; para el medio ambiente, significaría un menor uso de energía, e incluso una reducción en el consumo de materias primas ya que después de alquilar las máquinas éstas serían reprocesadas y vueltas a usar.⁹⁹

En teoría el planteamiento era sólido económicamente: El modelo de negocios incluyó proporcionar una lavadora para el consumidor, y cobrar aproximadamente 1 € por lavado a 1 kWh por ciclo de lavado, en lugar de pagar alrededor € 500 por la compra de una lavadora. Además, el consumidor debía pagar 45 € por la instalación. Se garantizó un servicio técnico y de reparación de 24 horas, así como la renovación del equipo después de 1000 ciclos de lavado.¹⁰⁰

La campaña fue lanzada: Estos tres socios llevaron a cabo extensos estudios de consumo y de segmentación de mercado antes del lanzamiento. Las encuestas y pruebas de campo llevadas a cabo pusieron de manifiesto que este modelo puede ser atractivo para alrededor del 30 al 40 por ciento de todos los clientes nacionales en el mediano plazo – lo que constituye un potencial enorme. Para aumentar la conciencia, Electrolux tomó la iniciativa del marketing emitiendo comunicados de prensa que afirmaban una revolución del producto-servicio, lo que generó la

http://www.washright.com/documents/Washright_poster_09.pdf.

⁹⁸ “Electrolux Offers 6,000 Households Free Laundry Machines,” consultado el 30 de enero de 2012,

<http://group.electrolux.com/en/electrolux-offers-7000-households-free-washing-machines-1885/>.

⁹⁹ “FUNSERVE: Selling a Function instead of a Product - Renting White Goods via Functional Service Contracts,” consultado el 31 de enero de 2012, http://www.wupperinst.org/en/projects/proj/index.html?projekt_id=131&bid=30.

¹⁰⁰ Graham Adams et al., “New Business Models,” Center for Sustainable Design (2006): 19.

atención de los medios de comunicación.¹⁰¹ Electrolux también anunció el nuevo servicio de limpieza de ropa sin necesidad de comprar la lavadora en su página web y en sus catálogos.

Un fracaso con éxito: En última instancia, las experiencias fueron mixtas después del lanzamiento. Una de las razones principales por las cuales fracasó Pay-Per-Wash es que los consumidores no estaban convencidos de las ventajas de alquiler frente a la compra tradicional de las lavadoras. Por ejemplo, hubo más énfasis en los beneficios ambientales de este servicio, que en los beneficios para los clientes, sobre todo al no tener que pagar ningún coste adicional y no existir una lavadora de primera línea con el servicio gratuito.¹⁰²

Conclusiones: Los mensajes de consumo se deben dirigir a las actitudes y los comportamientos de los consumidores para lograr un cambio en el comportamiento, y los mensajes “verdes” son menos eficaces que los mensajes sobre la calidad y conveniencia del producto o servicio.

8.2.3 "Zipcar – Low-Car Diet" en los Estados Unidos

¿Pueden ser los coches sustituidos por otros medios de transporte? Zipcar quería comprobar esto con la campaña Low-Car Diet (literalmente, “dieta de bajo consumo de coches”), un reto tipo juego de equipos que competían entre ciudades, que pedía a sus participantes que dejaran sus vehículos personales por un mes y utilizaran medios alternativos como: caminar, montar en bicicleta o tomar el transporte público.



Un reto para que las personas dejen de usar sus coches durante 30 días con herramientas que los apoyen: El desafío se llevó a cabo en 13 ciudades alrededor de los Estados Unidos, donde Zipcar tiene negocios. Zipcar solicitó postulantes y realizó la selección de 30 participantes en los EE.UU. y Canadá, quienes se comprometieron a renunciar a sus vehículos de propiedad personal durante 30 días. Zipcar se asoció con varias empresas y las autoridades de transporte para proporcionarles a estos participantes herramientas que les ayudarían a cambiar su estilo de vida, entre ellas: alquiler de bicicletas, bonos de transporte, comidas gratuitas en restaurantes locales y descuentos en comercios locales.¹⁰³

Un enfoque de equipo: Zipcar seleccionó a tres participantes por ciudad que formaron un equipo y que luego contaban la crónica de su experiencia, con mensajes semanales de video blogs y actualizaciones regulares en los medios sociales. Una vez por semana, los participantes presentaron datos acerca de sus viajes a sus lugares de trabajo ante los organizadores de Low-Car Diet, a través de una plataforma en línea llamada Survey Monkey. Al final del desafío, los representantes de Zipcar compilaron todos los videos que se habían creado y los publicaron en su

¹⁰¹ "Electrolux Offers 6,000 Households Free Laundry Machines," consultado el 30 de enero de 2012, <http://group.electrolux.com/en/electrolux-offers-7000-households-free-washing-machines-1885/>.

¹⁰² Jacquelyn Ottman, "Avoiding Green Marketing Myopia", *Environment, Science and Policy for Sustainable Development* (2006): 22–36.

¹⁰³ Gas 2, "Zipcar's Low-Car Diet: One Month Without a Car," 25 de junio de 2009, <http://gas2.org/2009/06/25/zipcars-lowcar-diet-one-month-without-a-car/>.

sitio web. Los visitantes del sitio votaron al equipo que mejor encarnaba el nuevo estilo de vida Low-Car Diet. En 2010, los ganadores recibieron unas zapatillas de deporte New Balance, un paquete de regalo de Jabra con varios dispositivos manos libres y un año de suministro de bocadillos y bebidas de popchips™, Honest Tea y Zevia® All Natural Soda.¹⁰⁴

Las herramientas empleadas: El programa Low-Car Diet de Zipcar empleó una serie de factores clave de éxito que indicamos al comienzo de este informe:

- **Eventos de lanzamiento:** Zipcar llevó a cabo eventos en las ciudades participantes.
- **Socios:** Zipcar formó alianzas con empresas, incluidas Montague Bikes (que regaló una bicicleta suiza gratis), EveryDayHealth.com, HealthCentral.com, ClubOne, Green Citizen y Cartridge World.¹⁰⁵
- **Página web:** El sitio web Low-Car Diet se actualizaba en tiempo real, con los modos alternativos utilizados por los equipos para su transporte: bicicleta, caminar y autobuses.
- **Medios sociales:** Zipcar también alentó a los equipos a presentar sus propias contribuciones en los medios de comunicación social, tales como subir vídeos a YouTube.
- **Incentivos:** Los socios del programa Low-Car Diet proporcionaron obsequios para los participantes seleccionados antes de comenzar el desafío para aumentar la motivación, premios para el equipo ganador, y servicios de salud y bienestar para todos los participantes.

Un éxito anual que continúa: El reto del programa Low-Car Diet en 2010 demostró los beneficios ambientales y de salud para los participantes que utilizan el transporte alternativo: los participantes en el año 2010 informaron del aumento en las millas en bicicleta recorridas en un 80 por ciento, con una disminución de las millas recorridas en coche de un 69 por ciento y una pérdida de peso total de 247 libras. Los 262 participantes también informaron que caminaron un total de 5.400 kilómetros, hicieron 1.667 viajes en bicicleta y 4.168 viajes en transporte público durante toda la duración del desafío.¹⁰⁶ Además de los beneficios para la salud, el programa Low-Car Diet ofreció a los propietarios de automóviles la oportunidad de experimentar la oferta ZipCar de uso compartido de automóviles frente a la opción de tener su propio coche.

Conclusiones: La campaña presentó a los participantes y a un público más amplio las alternativas a los viajes individuales en coche, y los beneficios relacionados con el medio ambiente y la salud.

¹⁰⁴ Ian Palmer, "Zipcar's Low-Car Diet challenge participants finish strong," 27 de septiembre de 2011, <http://www.carpages.ca/blog/2011/09/27/zipcars-low-car-diet-challenge-participants-finish-strong/>.

¹⁰⁵ Matthew Roth, "ZipCar Starts Second Annual Low-Car Diet Challenge," 15 de julio de 2009, <http://sf.streetsblog.org/2009/07/15/zipcar-starts-second-annual-low-car-diet-challenge/>.

¹⁰⁶ "Zipcar Challenges Car Owners to Test Drive a Low-Car Lifestyle," consultado el 2 de febrero de 2012, <http://zipcar.mediaroom.com/index.php?s=43&item=228>.

8.2.4 "Volkswagen Speed Camera Lottery" en Suecia

¿Podemos hacer que más gente respete el límite de velocidad haciéndolo divertido? Volkswagen sí lo creyó y ayudó a crear el sistema Speed Camera Lottery. El objetivo del programa es cambiar el comportamiento de la conducción a través de incentivos, premiando a aquellos que obedecen el límite de velocidad con el dinero recaudado a través de multar a aquellos que exceden el límite.



Cómo funciona: información al instante y la posibilidad de obtener recompensas. Aprovechando las tecnologías de cámaras para el tránsito y la captura de excesos de velocidad, el dispositivo Speed Camera Lottery fotografiaba a todos los conductores que pasaban por debajo. Los conductores que respetaban el límite de velocidad recibieron inmediatamente un pulgar hacia arriba en la pantalla, los que iban demasiado rápido recibieron un pulgar hacia abajo. Los individuos con los pulgares hacia abajo fueron multados, y una parte de las multas impuestas en contra de estos conductores se entregó a un sistema de lotería, donde participaban los conductores que habían respetado el límite de velocidad, surgiendo periódicamente un ganador el azar.¹⁰⁷

Tres herramientas involucradas: un concurso en línea, el poder de los medios sociales y una asociación público-privada

La campaña Speed Camera Lottery fue concebida por Kevin Richardson, después de ganar un concurso ideado por la agencia publicitaria sueca DDB Stockholm para Volkswagen Suecia. VW hizo una invitación de presentar sus ideas como parte de un proyecto llamado la Teoría de la Diversión (Fun Theory), que tiene por objeto hacer frente de manera placentera a los desafíos sociales tales como la protección del medio ambiente, el cumplimiento con el límite de velocidad y el incremento del número de usuarios en el transporte público.¹⁰⁸ Los proyectos presentados fueron filmados y publicados online y los vídeos muy pronto se difundieron en los medios tradicionales. Los medios de comunicación tradicionales tales como ABC a BBC Worldwide Service muy pronto promovieron la campaña, la competencia y la idea ganadora. La idea de Richardson fue particularmente fuerte, y atrajo la atención del gobierno sueco que pidió a VW asociarse en su realización.

Los sistemas por incentivos funcionan: El programa Speed Camera Lottery se puso a prueba durante un período de 3 días y fotografió 24.857 coches.¹⁰⁹ Funcionó inmediatamente para reducir la velocidad promedio de todo el tráfico en un 22%: de acuerdo con VW, la velocidad media antes de la instalación fue de 32 kilómetros por hora y esa cifra se redujo a 25 kilómetros por hora, a

¹⁰⁷ Jonathan Scultz, "Speed Camera Lottery Wins VW Fun Theory Contest," 30 de noviembre de 2010, <http://wheels.blogs.nytimes.com/2010/11/30/speed-camera-lottery-wins-vw-fun-theory-contest/>.

¹⁰⁸ Jonathan Scultz, "Speed Camera Lottery Wins VW Fun Theory Contest," 30 de noviembre de 2010, <http://wheels.blogs.nytimes.com/2010/11/30/speed-camera-lottery-wins-vw-fun-theory-contest/>.

¹⁰⁹ "Volkswagen: The speed camera lottery," consultado el 2 de febrero de 2012, http://adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_speed_camera_lottery.

pesar de que el dispositivo no emitió sanciones financieras. La campaña también ayudó a Volkswagen a impulsar sus acciones y ventas en Suecia. Durante la campaña, desde enero hasta junio de 2010, la participación de mercado de Volkswagen aumentó casi un 4% al 12,9%, mientras que las ventas crecieron un 5,8% en comparación con el aumento del 3,9% para el resto del mercado del primer semestre de 2009. Solamente en el segmento de los coches ecológicos, Volkswagen experimentó un salto en su participación de mercado de entre un 8% a casi un 15%.¹¹⁰

Conclusiones: Esta campaña tuvo éxito en reducir la velocidad del tráfico, pero también cuestionó un concepto pasado de moda que consiste en pensar que el castigo es universalmente más eficaz que la recompensa.

8.3 Campañas de ONG

8.3.1 "La Hora del Planeta" en Australia

¿Podemos mostrar que las acciones individuales tienen un impacto real en la lucha contra el cambio climático? En 2007 WWF Australia puso en marcha La Hora del Planeta, una campaña destinada a que la gente creyese en el poder de acción a gran escala a través de una tarea muy sencilla: "apagar las luces durante 1 hora". El objetivo de la campaña era mostrar que todo el mundo puede asumir responsabilidad personal para cambiar el futuro de nuestro planeta, y que tales cambios en nuestro comportamiento individual pueden tener efectos muchos mayores si son la suma de sus partes.



Una campaña en 4 fases: La Hora del Planeta ha sido elogiada por su simplicidad, algo que era un objetivo de la campaña desde su inicio. Los organizadores se dieron cuenta que se necesitaría tiempo y recursos para ganar fuerza y hacer un frente global y así comenzó una campaña a nivel local con humildad, en Australia. Después de un exitoso primer año, se incrementó la escala del proyecto añadiendo facetas adicionales, y moviéndose en cuatro fases:

- **Atención:** Atraer la atención de todo el mundo, aunque sólo sea por una hora.
- **Conciencia:** Crear conciencia a través de varios mensajes de sostenibilidad diferentes, tales como: "Reconoce que el cambio climático es real."
- **Acción:** Sobre la base de una masa crítica de participantes, La Hora del Planeta finalmente pidió una acción más allá de apagar las luces, y llamó a esta iniciativa "Más Allá de la Hora".
- **Propiedad Local:** La Hora del Planeta se convirtió en un evento anual, global, que sólo fue posible por los equipos satélites que en 135 países apagaron las luces a nivel local.

¹¹⁰ "Volkswagen: The speed camera lottery," consultado el 2 de febrero de 2012, http://adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_speed_camera_lottery.

Muchas herramientas y estrategias: La Hora del Planeta se asoció con importantes medios de comunicación, contó con apoyo de alto nivel gubernamental, ha creado una red en los medios sociales, puso en marcha subcampañas, utilizó el poder de los medios tradicionales, creó eventos públicos y desarrolló un sitio web robusto con materiales de marketing, juegos e incluso guías de cómo hacer para ayudar a los actores locales a crear campañas. Esta mezcla poderosa de instrumentos se estableció rápidamente y proporcionó un flujo continuo de concienciación en las comunicaciones.¹¹¹ (Todos los detalles se proporcionan en el apéndice.)

El éxito, medido en la oscuridad desde el año 2007, pero no sin debate: Cinco años después de su lanzamiento, más de 5.200 ciudades y pueblos en 135 países de todo el mundo apagaron sus luces durante La Hora del Planeta 2011. Sin embargo, aún hay debate sobre si la Hora del Planeta funciona en la lucha contra el cambio climático. La gente discute sobre si se reducen o aumentan las emisiones globales de carbono debido a la masiva sobretensión resultante y los picos en la red de energía que se causa por apagar un gran número de luces a la vez.

Conclusiones: Para el consumidor, la Hora del Planeta era hacer algo fácil y comprensible para reducir el consumo energético. Además, hubo una gran variedad de herramientas e instrumentos para crear conciencia y facultar a los consumidores para que actuaran y contribuyesen a difundir el mensaje de la campaña de forma rápida y masiva.

8.3.2 “Todos Somos Parte” en el Reino Unido

Un problema tan grande como el cambio climático puede paralizar a la gente en la inacción - ¿cómo hacer que este enorme reto sea más digerible? A través de la campaña Todos Somos Parte, el grupo climático del Reino Unido se propuso reducir el abrumador problema del cambio climático a un conjunto de acciones simples. La intención era aumentar la conciencia de nuestra responsabilidad compartida en la reducción de nuestra huella de carbono y demostrar que la combinación de nuestros esfuerzos individuales puede marcar una diferencia significativa.



Un paso a la vez: El primer objetivo de la campaña fue superar la sensación de futilidad, proporcionando soluciones fáciles de implementar, así como ofreciendo a los consumidores productos y servicios sostenibles de las empresas asociadas. La campaña Todos Somos Parte se propuso disminuir las diferencias entre las intenciones de sostenibilidad de los consumidores y sus acciones concretas al centrar el mensaje en tareas tangibles. El objetivo medioambiental final era reducir las emisiones de CO₂ del hogar en el Reino Unido en una tonelada - o el 10% - en 3 años.¹¹² 11 socios corporativos participaron en la campaña y cada uno aportó como mínimo un producto o servicio sostenible a un precio atractivo para el consumidor.

¹¹¹ “Earth Hour History,” consultado el 4 de febrero de 2012, <http://www.earthhour.org/page/media-centre/earth-hour-history>.

¹¹² “About Together,” consultado el 4 de febrero de 2012, <http://web.archive.org/web/20090119064042/http://www.together.com/about>.

Uso de y las redes sociales: La campaña Todos Somos Parte se propuso atraer la atención del público, con frases como "fin de semana de bombillas de bajo consumo gratuitas para los londinenses", donde la gente podía recibir gratis 2 bombillas, o "El Día de la Energía Perdida"¹¹³ en el Día de los Inocentes, donde publicaron un vídeo en Internet que mostraba cómo se puede derrochar la energía. La campaña también ha creado un sitio web como eje central de información a través de una URL fácil de recordar: www.together.com (ahora www.togethercampaign.com). El sitio contó con el respaldo de celebridades, una descripción de los objetivos de la campaña, una lista de acciones sostenibles fáciles de hacer, y ofertas de las empresas participantes claramente vinculadas con la descripción completa de un beneficio sostenible. Los visitantes del sitio web también pueden registrarse y marcar la casilla correspondiente a las acciones que habían emprendido sugeridas por la campaña, y que se sumarían a un contador de colaboración llamado "Togetheriser", que mostraba el total acumulado de todas las acciones y compras realizadas para conseguir el objetivo de la campaña de reducción del 10% del CO2 total emitido.

8.3.3 "Global Cool" en el Reino Unido

¿Pueden los creadores de tendencias inspirar a la aceptación general de un consumo sostenible? Global Cool tiene como objetivo inspirar y permitir a un público masivo que adopte estilos de vida bajos en emisión de carbono, mediante la comercialización o venta de opciones de estilo de vida verde a los creadores de tendencias a través de ciertas campañas. La hipótesis es que los creadores de tendencias pueden normalizar un estilo de vida verde y convertirlo en tendencia de difusión masiva con mayor rapidez. Estos creadores de tendencias suelen ser inmunes a las comunicaciones convencionales sobre cambio ambiental o climático.¹¹⁴



Centrarse en las cuestiones ambientales relevantes: Global Cool ha creado una serie de campañas que abordan diferentes tópicos de los estilos de vida: Reciclaje (fiestas de intercambio de ropa denominadas "Swishing" y programas de devolución de teléfonos móviles), Transporte (uso de bicicletas y transporte público), Uso de Energía para Hogares (llevar un jersey de lana en invierno para bajar la temperatura de casa) y Vacaciones sin Vuelos (viajar en tren, que tiene un bajo impacto, vacaciones que llevan el apodo en inglés "Traincations"). Estas campañas están dirigidas por expertos de marketing que entienden que las personas pasan por diferentes etapas de actitud antes de que puedan adoptar un nuevo comportamiento, y que el paso a través de ese proceso puede tener beneficios valiosos.

Segmentación de la audiencia: La campaña Global Cool tiene como objetivo ciertas personas, a las que se denomina "Now People" (literalmente, "Gente Actual"), y ha llevado a cabo una cuidadosa investigación de mercado para averiguar el enfoque adecuado para este grupo.¹¹⁵

- Centrarse en los beneficios de los comportamientos verdes, haciendo que parezcan divertidos y positivos. A la "Gente Actual" no les gusta que le digan qué hacer y no

¹¹³ "Together Campaign," consultado el 4 de febrero de 2012, <http://www.togethercampaign.com/>.

¹¹⁴ "About Us: Global Cool," consultado el 2 de febrero de 2012, <http://globalcoolfoundation.org/about-us/>.

¹¹⁵ "Global Cool: Now People, consultado el 2 de febrero de 2012, <http://globalcoolfoundation.org/tag/now-people/>.

responden al razonamiento impulsado por los datos, por lo que las diapositivas de PowerPoint de Al Gore sobre el cambio climático no les afectan.

- Utilizar un buen lenguaje y tono de la voz. Global Cool no habla de datos ni ciencia. De hecho, evita a toda costa las palabras: “cambio climático”, “calentamiento global” y “emisiones de carbono”. En su lugar, se centra en comportamientos simples de color verde.
- Asociar comportamientos verdes con temas de actualidad que son de interés para la “Gente Actual”, tales como la moda, la música, los famosos y los viajes.
- Ofrecer soluciones prácticas. La “Gente Actual” es consciente de que el cambio climático es un problema, pero no sabe lo que puede hacer al respecto. Se sienten alienados por la mayoría de las noticias sobre el cambio climático, y Global Cool hace que el comportamiento verde sea más fácil y divertido.

Las herramientas para hacer el trabajo: Las herramientas de marketing utilizadas por Global Cool son bastante estándar para el lanzamiento de un producto, pero son bastante inusuales para el cambio del comportamiento medioambiental del consumidor. Global Cool se centra en la construcción de mensajes que son entregados por famosos y que son relevantes para la “Gente Actual”, y también consigue presencia en los canales de comunicación más relevantes para esta audiencia, tales como:

- Escribir para los periódicos
- Gestionar relaciones públicas para marcas renombradas
- Gestionar bandas musicales
- Encabezar redes sociales
- Producir películas y gestionar celebridades
- Comercializar productos comerciales de consumo masivo

Medición del éxito: Como agentes de marketing, los activistas de Global Cool han diseñado herramientas para medir el impacto de la campaña:¹¹⁶

- Encuestas de opinión pública: antes y después de cada campaña
- Encuestas de suscriptores de Global Cool: antes y después de cada campaña
- Grupos focales en el mercado destino
- Grupos focales con usuarios de Global Cool
- Análisis numérico: el tráfico de Global Cool en la web, valor de relaciones públicas e investigación por terceros

Los resultados de una campaña: Los famosos que son portavoces y los eventos publicitados alentaron al público objetivo a hacer fiestas para intercambiar ropa (y por tanto a reciclar ropa) con sus amigos, un fenómeno llamado “Swishing”, y a utilizar programas de entrega y reciclaje de teléfonos móviles, para ahorrar dinero en sus actualizaciones de teléfonos móviles.¹¹⁷ Las actividades de esta campaña fueron reportadas en 57 artículos en los medios de comunicación

¹¹⁶ “Global Cool Impact Assessment 2010,” consultado el 2 de febrero de 2012, <http://www.slideshare.net/GlobalCool/globalcool-impact-assessment-2010>.

¹¹⁷ “Global Cool Impact Assessment 2010,” consultado el 2 de febrero de 2012, <http://www.slideshare.net/GlobalCool/globalcool-impact-assessment-2010>.

entre enero y abril de 2009, incluyendo la prensa nacional y regional y los canales televisivos y radiales, así como noticias online nacionales, regionales e internacionales, y en algunos canales de estilo de vida de Internet. Algunas publicaciones incluyeron a Metro, OK! Magazine, y otras revistas de moda y de estilo de vida de los famosos. Su extensión total fue de 56 millones de espectadores o lectores, y el valor de relaciones públicas de la campaña se estima en £ 256, 869. Al final de la campaña, el tráfico al sitio de Global Cool aumentó en un 500% por ciento.¹¹⁸

La campaña produjo 4.470 amigos, seguidores y miembros del grupo a través de cinco diferentes plataformas de medios sociales y comunidades, incluyendo Digg, Facebook, Twitter, MySpace y YouTube. Una red social llamada Bebo lanzó un concurso especial y atrajo a más de 10.000 visitas, 1.000 fans y 100 entradas de participantes de 30 países. Por último, Global Cool se asoció con seis bloggers populares de vídeo con un número total de 20.900 suscriptores, siendo vistos los vídeos 14.400 veces a través de seis canales, 837 calificados con cinco estrellas.¹¹⁹ Antes y después del período de la campaña, Global Cool realizó encuestas que mostraron un aumento del 6% al 12% de encuestados entre 25 y 44 de edad que participaron de fiestas de “Swishing”, y se incrementó en 3 veces el reciclaje de teléfonos móviles.¹²⁰

Conclusiones: Las herramientas tradicionales de marketing pueden ser eficaces en la promoción de un cambio de comportamiento.

¹¹⁸ “Global Cool Impact Assessment 2010,” consultado el 2 de febrero de 2012, <http://www.slideshare.net/GlobalCool/globalcool-impact-assessment-2010>.

¹¹⁹ “Global Cool Impact Assessment 2010,” consultado el 2 de febrero de 2012, <http://www.slideshare.net/GlobalCool/globalcool-impact-assessment-2010>.

¹²⁰ “Global Cool Impact Assessment 2010,” consultado el 2 de febrero de 2012, <http://www.slideshare.net/GlobalCool/globalcool-impact-assessment-2010>.

9. Bibliografía

"Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of regions on the Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan", 2008, Commission of the European Communities.

Alwood, Julian M., Laursen, Soren, E., Rodríguez, Cecilia, M. & Bocken, Nancy, M.P. (2006), "Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom". *University of Cambridge institute for Manufacturing*. Cambridge UK.

Auger P, Burke, Paul, Devinney, Timothy M., Kouvuer, Jordan J. (2003), "What will consumers pay for social product features?", *Journal of Business Ethics*, 42: 281-304.

Beard, Nathaniel Dafydd (2008): "The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?" published in *Fashion Theory*, Vol. 12, Issue 4.

Black, S. (2008). *Eco-Chick*. London: Black Dog.

Blanchard, Tamsin (2007): *Green is the New Black*, London: Hodder & Stoughton.

Carrinton, M., Neville, B. & Whitwell, G. (2010) Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. Vol 97, pp 139-158

Csobod, Eva, Szupping, Tuncer, Hawkins, Kuhndt, Woolman, Charter (2008), "Civil Society Platform for SCP: Opening Conference Background Paper", CSCP, Regional Environmental Center, Centre for Sustainable Design.

Devinney, T. & Auger, P (2007) Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*. Vol. 76, pp. 361-383.

Devinney, T. M., Auger, Pat, Eckhardt, Giana M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. New York: Cambridge University Press.

Falkenheim, Armin (2007), Workshop: Cycling to Work Campaigns, Germany.

Fernanda, Maria, Soebach (2008), "Information Instruments and Sustainable Consumption: A Qualitative Analysis of Awareness-raising Campaigns," Brussels, Belgium: University of Brussels Press.

Ferslov Schultz, M. (2011). *Living Lightly - Sustainable Fashion*. *Laboratory for Design, Innovation and Sustainability*. Kolding School of Design.

Fletcher, K (2008). *Sustainable Fashion & Textiles*. London: Earthscan

Freestone, Oliver M. and Peter J. McGoldrick (2008): "Motivations of the Ethical Consumer" published in *Journal of Business Ethics*

Hiller, Connel K. Y. & Sontag, Suzanne, M. (2008). Identifying environmentally conscious apparel acquisition behaviors among eco conscious consumers. Paper presented at the 65th Annual Meeting of the International Textile and Apparel Association, Schaumburg, Illinois.

Hosaka, Tomoko A (2011), "Japan 'Super Cool Biz' Campaign Urges Businessmen To Shed Suits, Save Energy", The Huffington Post, http://www.huffingtonpost.com/2011/06/01/japan-super-cool-biz-suits-energy_n_869662.html, Accessed 15 January 2012.

- Hustvedt, G., Dickson, Marsha, A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel. Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1): 49-65.
- IMF/DEFI, French Institute of Fashion (2009). *Fashion and the Responsible Consumer: What Consumers Think*.
- Jackson, T (2005). Live Better by Consuming Less? Is there a "Double Dividend" in Sustainable Consumption. *Journal of Industrial Ecology*. Vol. 9 no. 1-2.
- Joergens, Catrin (2006): "Ethical fashion: Myth or future trend?" published in *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, No. 3.
- Lea-Greenwood G. (1999): "Ethical Sourcing" published in *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 3, No. 1.
- Markkula, A. & Moisander, J. (2011), Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy*.
- Markkula, A. (2007). Sustainable consumption - sustainable ways of consuming fashion. *Paper presented at the Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference*, Helsinki.
- Max-Neef, M. & P. Ekins (1992), *Real-Life Economics - Understanding wealth creation*, London: Routledge.
- Moisander, J. (2007), Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31:404-409.
- Morgan, L. R. & G. Birtwistle (2009), "An investigation of young fashion consumers' disposal habits" published in *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33.
- Muster, V. (2011), Companies promoting sustainable consumption of employees. *Journal of Consumer Policy*. VOL. 34:1, pp 161-174.
- Niinimäki, Kirsi (2010), "Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology" published in *Wiley InterScience*.
- Ottman, Jacquelyn, "Avoiding Green Marketing Myopia", *Environment, Science and Policy for Sustainable Development*-(2006), 48: Number 5, pp. 22—36.
- Petruschke, Thomas, Kotakorpi, Coles. (2010), "Review on Consumer Oriented Environmental Projects and Initiatives: 23 International Best Practices", UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP).
- Prinet, Emmanuel (2011): "Background Paper #1: Sustainable Consumption and Production", One Earth Institute.
- Purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, vol. 20 (10):883-902.
- Purt, Jenny (2011). Discussion round up: sustainability in the fashion business. *The Guardian Sustainable Business*. Wednesday 28 September 2011.
- Shaw, D., Hogg, Gillian, Wilson, Elaine, Shiu, Edward, Hassan, Louise. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4): 427-440.
- Shaw, D., Shiu, Edward, Hassan, Louise, Bekin, Caroline, Hogg, Gillian. (2007). Intending to be ethical: an examination of consumer choice in sweatshop avoidance. *Advances in Consumer Research* 34: 31-38.

Shin, S. (2000). Consumers' Use of Care-label Information in the Laundering of Apparel Products, *Journal of the Textile Institute*. vol. 91, no. 1: 20-28.

Simmel, Georg (1957): "Fashion" published in *The American Journal of Sociology*, vol. LXII, No. 6

Tanner, C., Kast, Sybille Wölfling. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green

Thøgersen, J. & Schrader, U (2011). Putting Sustainable Consumption into Practice. Editorial Note. *Journal of Consumer Policy*. Vol 34, pp, 3-8.

Thøgersen, J. (1995). Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection. *Journal of Consumer Policy*, vol. 18: 345-385.

Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28: 143-178.

Thøgersen, J. (2010). Pro-environmental consumption. In K. M. Ekström (Ed.), *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur AB.

Winge, Theresa M. (2008): "Green is the New Black: Celebrity Chic and the Green Commodity Fetish" published in *Fashion Theory*, vol. 12, No. 4

Otros recursos en línea

[http://adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen the speed camera lottery](http://adsoftheworld.com/media/ambient/volkswagen_the_speed_camera_lottery)

[http://affiliates.adforum.com/affiliates/creative archive/2006/EACA ACT/reel detail2.asp?ID=34462468&TDI=VDnwg6JXYy&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=](http://affiliates.adforum.com/affiliates/creative_archive/2006/EACA_ACT/reel_detail2.asp?ID=34462468&TDI=VDnwg6JXYy&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=)

<http://articles.chicagotribune.com/2011-05-14/news/ct-met-clothing-donation-boxes-201105141-collection-boxes-clothing-donation-big-charities>

<http://articles.sun-sentinel.com/2011-12-22/news/fl-salvation-army-clothes-drops-201112221-boxes-salvation-army-bins>

http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green_claims/en.pdf

http://ec.europa.eu/environment/gpp/toolkit_en.htm

<http://elegancerebellion.com/2011/06/24/mapping-good-fashion/>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Bicycle sharing system#Paris](http://en.wikipedia.org/wiki/Bicycle_sharing_system#Paris)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Fair trade](http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Laundry symbol](http://en.wikipedia.org/wiki/Laundry_symbol)

<http://gas2.org/2009/06/25/zipcars-low-car-diet-one-month-without-a-car/>

<http://globalcoolfoundation.org/about-us/>

<http://globalcoolfoundation.org/tag/now-people/>

<http://greenjoe.wordpress.com/2007/10/14/velib%E2%80%99%E2%80%93freedom-bikes-%E2%80%93not-free-but-worth-it/>

<http://group.electrolux.com/en/electrolux-offers-7000-households-free-washing-machines-1885/>

<http://mistrafuturefashion.com/en/about/Sidor/default.aspx>

http://newsandinsight.thomsonreuters.com/Legal/Insight/2012/02_February/The_Greenwashing_domino_effect/
<http://sf.streetsblog.org/2009/07/15/zipcar-starts-second-annual-low-car-diet-challenge/>
<http://theinspirationroom.com/daily/2011/volkswagen-speed-camera-lottery/>
<http://toxicbeauty.co.uk/blog/2009/05/06/report-reveals-greenwashing-is-rife/>
<http://web.archive.org/web/20090119064042/http://www.together.com/about>
<http://wheels.blogs.nytimes.com/2010/11/30/speed-camera-lottery-wins-vw-fun-theory-contest/>
<http://www.adfc.de/radzurarbeit/hintergrund/rueckblick/rueckblick-2001-2006>
<http://www.apparelcoalition.org/> <http://www.bettercotton.org>
http://www.c40saopaulosummit.com/site/conteudo/index.php?in_secao=36&in_conteudo=44
<http://www.carpages.ca/blog/2011/09/27/zipcars-low-car-diet-challenge-participants-finish-strong/>
<http://www.cbs.dk/Forskning/Institutter-centre/Institutter/IKL/Menu/Medarbejdere/IKL-Staff-mappe/Videnskabelige-medarbejdere/Videnskabelige-medarbejdere/Professorer/Ir/Hoejreboks/Research-project-MISTRA-Future-Fashion>
<http://www.cleanclothes.org>
<http://www.defra.gov.uk/environment/economy/products-consumers/green-claims-labels/>
<http://www.earthhour.org/page/media-centre/earth-hour-history>
<http://www.ecoiabel.dk/forbrugere/Tekstiler+og+miljOm^rker/M^rker+pá+tOj/>
<http://www.ethicalfashionforum.com>
<http://www.ethicalfashionforum.com/source>
<http://www.forumforthefuture.org/project/fashion-futures-2025/overview>
<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/page/ethicalfashiondirectory> <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/sustainable-ethical-fashion-business/print> <http://www.ihr.tuwien.ac.at/sat/base/Ecolifell/index.htm>
http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=38131 <http://www.mit-dem-rad-zur-arbeit.de/infoservice/index.php> <http://www.nicefashion.org>
<http://www.ppr.com/en/press/press-releases/ppr-groups-sustainability-initiative-ppr-home-set-new-standard-luxury-sport-lif>
<http://www.slideshare.net/GlobalCool/global-cool-impact-assessment-2010>
<http://www.suspronet.org>
<http://www.sustainabilityconsortium.org/why-we-formed/>
<http://www.togethercampaign.com/>
<http://www.unep.fr/scp/marrakech/about.htm>

[http://www.washright.com/documents/Washright poster 09.pdf](http://www.washright.com/documents/Washright%20poster%2009.pdf)

<http://www.wral.com/news/local/story/113994/>

[http://www.wrap.org.uk/downloads/Public understanding of sustainable clothing.5e9373bf.10843.pdf](http://www.wrap.org.uk/downloads/Public%20understanding%20of%20sustainable%20clothing.5e9373bf.10843.pdf)

[http://www.wupperinst.org/en/projects/proj/index.html?projekt id=131 &bid=30](http://www.wupperinst.org/en/projects/proj/index.html?projekt_id=131_&bid=30)

<http://zipcar.mediaroom.com/index.php?s=43&item=228>