

*Consumismo de ropa
y contaminación de la
industria textil:*
Una propuesta para
revertirlo

Dario García Teruel Cuétara
Carmen Tiburcio García

Universidad Iberoamericana Puebla

Dario García Teruel Cuétara

dario.garciateruel@gmail.com

dario.garciateruel@iberopuebla.mx

Maestría en Diseño Estratégico

Estudiante de la Maestría en Diseño Estratégico por la Universidad Iberoamericana Puebla. Licenciado en Diseño Gráfico por la misma universidad. Emprendedor y fundador de la marca de ropa Popular Jamás, proyecto enfocado en crear moda sostenible

Universidad Iberoamericana Puebla

Carmen Tiburcio García

carmen.tiburcio@iberopuebla.mx

Coordinadora de la Maestría en Diseño

Estratégico e Innovación Puebla

Doctora en Educación por el programa interinstitucional Universidad Iberoamericana/ITESO. Maestra en Comunicación y Diseño Gráfico y con la Especialidad en Diseño Digital por la Universidad Iberoamericana Puebla. Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco. Cuenta con experiencia profesional en diseño editorial, diseño integral y dirección de arte en la UDLAP, la Ibero Puebla y como Free Lance desde 1983. Catedrática desde 1983 en varias universidades de la cd. de México y Puebla capital. Se ha desempeñado como profesora y atendiendo diversos proyectos académicos de la Universidad Iberoamericana Puebla desde 1990 hasta la fecha. Par acreditadora activa del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño A.C. (COMAPROD) y miembro activo del Comité Técnico de acreditación 2015/2022 del mismo organismo. Participante en diversos organismos gremiales, así como de evaluación y de acreditación académica. Autora de varios artículos y del libro "La Sociedad Red del Siglo XXI y el Diseño Gráfico". Coautora del Libro "¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces". Ha participado en eventos académicos nacionales e internacionales y también en organismos como COMAPROD y ENCUADRE con conferencias, ponencias y talleres en relación con sus áreas de interés. Coordinadora de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad Iberoamericana Puebla 2014/2021.

Resumen

Este artículo aborda el problema del consumismo de ropa y su impacto en el medio ambiente a causa de la contaminación que provoca la producción de prendas. Los sujetos de estudio para esta investigación fueron los jóvenes adultos de la ciudad de Puebla. Se partió del supuesto de que, aunque cabe la posibilidad de que los consumidores conozcan la contaminación ambiental provocada por los procesos de la industria textil, estas personas caen en el consumismo. El objetivo de esta investigación es el de generar una alternativa viable que motive a los consumidores a reevaluar sus hábitos de consumo para reducir la contaminación causada por la fabricación de prendas. El método utilizado se basó en el modelo de Design Thinking al aplicar una encuesta, entrevistas a fabricantes y un focus group a consumidores. Se elaboró el prototipo de un servicio llamado Closet Colectivo, que busca recolectar prendas de ropa para reciclarlas o reutilizarlas.

Palabras clave: consumismo de ropa, industria textil, propuesta

Abstract

This article addresses the problem of clothing consumerism and its impact on the environment due to the pollution caused by the production of garments. The subjects of study for this research were young adults in the city of Puebla. It was assumed that, although it is possible that consumers are aware of the environmental pollution caused by the processes of the textile industry, they fall into consumerism. The objective of this research is to generate a viable alternative that motivates consumers to reevaluate their clothing consumption habits in order to reduce the pollution caused by the manufacture of garments. The method used was based on the Design Thinking model applying a survey, interviews with manufacturers and a focus group with consumers. A service called Closet Colectivo was prototyped, which seeks to collect clothes to recycle or reuse them.

Keywords: apparel consumerism, textile industry, proposal

Introducción

El vestir es percibido tanto como una necesidad como una manera de expresión. La ropa tiene la capacidad de proporcionar a las personas una forma de comunicar quiénes son. No obstante, la adquisición excesiva de prendas de vestir implica un problema ya que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo¹. Las fábricas textiles han utilizado los recursos naturales, como el agua, a su disposición, al ocuparlos como vertederos de desechos residuales. Por ejemplo, en México, el río Atoyac es uno de los ríos más contaminados del país a causa de la industria textil.

En respuesta a lo anterior, ha habido un incremento en los movimientos que se preocupan por los daños ambientales y sociales causados por la mencionada industria. No obstante, atacar este problema requeriría de la desaceleración productiva de las textileras, en paralelo con la reducción del consumo de prendas de vestir por parte de las personas.

Para el desarrollo de esta investigación se indagó sobre el comportamiento de los consumidores, con la finalidad de proponer una alternativa viable que contribuya con la modificación de los hábitos de personas que consumen ropa de manera excesiva, para de alguna manera reducir los niveles de contaminación de la industria de la moda. Con base en lo anterior surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la razón por la que se presenta el consumismo de ropa en los jóvenes adultos de clase media-alta de la ciudad de Puebla y qué instrumentos ayudarían a revertirlo? Se parte del supuesto de que los usuarios consumen ropa en exceso, a pesar de que son conscientes del impacto ambiental que causa la industria de la moda. El abordaje de lo antes descrito se desarrolla en el primer apartado, antecedentes. Al final de dicho apartado se presentan los objetivos generales y el específico.

En el siguiente apartado, marco conceptual, se revisan los temas del consumo, vistos como una manera de satisfacer necesidades psicológicas y de iniciativas que han

surgido como propuestas sostenibles en la industria y modelos de consumo responsable. Se hace mención sobre las compras compulsivas de productos baratos que comenzaron en 1990, principalmente, en Estados Unidos. Se comenta también sobre la moda y cómo ésta ha bajado tanto sus precios que la ropa usada ya no tiene valor. Se explica la manera de producción en masa que ha afectado de forma grave el medioambiente. Por ello, al finalizar este apartado se mencionan iniciativas hechas por algunos productores para intentar mejorar sus procesos e inclinarse hacia métodos más sostenibles, los cuales, desafortunadamente, no han progresado. A su vez, se mencionan ciertas alternativas de consumo personalizado para los usuarios.

Más adelante se describe el método utilizado en esta investigación, mismo que se basó en el modelo Design Thinking, el cual ayudó a tomar decisiones respaldadas en lo que los usuarios en realidad quieren, al primero comprender sus necesidades. Para ello se aplicó una encuesta que ayudó a conocer los hábitos de consumo y de desecho de prendas de los sujetos de estudio. Adicionalmente, se realizaron 3 entrevistas a personas inmersas en el área de producción industrial textil con la finalidad de conocer los problemas que enfrenta hoy en día la industria en Puebla. En este apartado se analizan las razones por las cuales se presenta la situación descrita, análisis que sirve como base para proponer alternativas al consumo habitual de prendas de vestir.

En el apartado de la propuesta se menciona el modelo de negocio de moda sostenible que se construyó para revertir los impactos ambientales causados por la producción, consumo y desecho de la ropa. Posteriormente, se comenta el proceso de implementación del prototipo y se hace mención a un focus group realizado para verificar resultados y obtener mayor información por parte de los participantes.

El artículo finaliza con las conclusiones de esta investigación, donde se argumentan los objetivos alcanzados y se responde la pregunta de investigación.

Antecedentes

Una de las pocas industrias de consumo masivo que crea una relación emocional con sus consumidores es la del vestido, además de ser una necesidad diaria, se utiliza también como una manera de expresión e identidad². Anteriormente, los códigos de vestimenta habían sido determinados por la religión, clase social y profesión, sin embargo, la civilización moderna y el surgimiento de la burguesía reemplazaron la importancia de la pertenencia con valores asociados a lo nuevo³.

Según Maldini y Manz⁴, el giro materialista en este campo está basado en la excesiva atención que se ha dado a las prendas como símbolos de estatus durante la segunda mitad del siglo *XX*. La imitación y diferenciación de las personas en esta época desencadenaron diversos procesos con la aparición de las subculturas entre los jóvenes, impuestas, principalmente, por la popularización de la televisión y el cine.

A través de la ropa las personas tienen la capacidad de expresar valores o características de su personalidad, mediante las prendas comunican a los demás quiénes son y, a su vez, se recuerdan a sí mismos quiénes pretenden ser. La ropa en sí habla de aspectos de la personalidad de los individuos, lo cual les resulta conveniente para manifestarse. Sin embargo, la industria de la producción del vestido tiene un lado muy oscuro, ya que impacta en el medio ambiente de manera negativa. Así lo señala Breuer. “La forma en la

que la moda opera hoy no sólo implica un enfoque relacionado con el ego, su motor económico también implica la destrucción medioambiental y su acercamiento ético favoreciendo al consumidor por encima de las condiciones de los trabajadores en países menos desarrollados”⁵.

Es así que la industria de la moda es considerada la segunda más contaminante del mundo⁶. En la misma publicación se expone lo que la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) afirma: el rubro del vestido produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, además cada año utiliza 93.000 millones de metros cúbicos de agua y tiran al mar medio millón de toneladas de microfibras, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo.

Esta industria utiliza también grandes cantidades de químicos peligrosos en los teñidos y en los procesamientos de las prendas, algunos de los cuales son conocidos por causar cáncer o alterar los sistemas hormonales en humanos y/o animales.⁷ Por décadas las fábricas textiles, al igual que otros sectores industriales, han utilizado los ríos y cuerpos de agua como vertederos de sus desechos, dejando un enorme legado de contaminación y generando un gran impacto en el calentamiento global y en el cambio climático.

En el reporte de Toxic Threads por Greenpeace se informa que en México más del 70% de los cuerpos de agua presentan algún grado de contaminación proveniente de diversas fuentes⁸. En el mismo estudio señalan que entre

2 “The Fashion Pact. The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry. The Fashion Pact. 2020. [Consultado el 14 de febrero de 2021]. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

3 Wilson en Maldini, I., Manz, R., “Things of Imitation to Devices of Differentiation. Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950-2015)”. Fashion Theory. 2017;22(1):69-84.

4 Maldini, I., Manz, R., “Things of Imitation to Devices of Differentiation. Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950-2015)”. Fashion Theory. 2017;22(1):69-84.

5 Breuer en Maldini, I., Manz, R., “Things of Imitation to Devices of Differentiation. Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950-2015)”. Fashion Theory. 2017;22(1):69-84.

6 ONU. El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. 12 de abril 2019. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

7 Greenpeace. Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry. Greenpeace. 2018. <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

8 Greenpeace International. Toxic Threads: Under Wraps Exposing the textiles industry’s role in polluting Mexico’s rivers. 2012. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2012/12/ToxicThreadso3.pdf>

los casos más emblemáticos de ríos contaminados se encuentra el río Atoyac, el cual nace en Tlaxcala, pasa por Puebla y termina en las costas de Oaxaca. En un principio, las descargas de aguas residuales municipales alteraron de manera nociva la pureza del afluente, pero se ha informado que su contaminación empeoró cuando comenzaron las descargas industriales en la década de 1990, hecho que afectó a las comunidades cercanas al provocar daños a su salud y a sus fuentes de alimentos.

Lo anterior se explica porque gracias a la abundancia de agua corriente en México las primeras ciudades textiles, como es el caso de Puebla, aprovecharon la energía hidráulica para instalar molinos que dieron paso al desarrollo de la industria textil de la época. A finales del siglo XVI ya existía en esta ciudad un gremio de trabajadores de algodón y para aquel entonces se percibía una concentración de talleres algodoneros a lo largo de los ríos de la ciudad. El teñido, por ejemplo, se realizaba cerca del río San Francisco, corriente que separaba los barrios situados al oriente de la ciudad.⁹ Durante el siglo XIX se establecieron 13 fábricas textiles en la ribera del río Atoyac que formaron un corredor industrial.¹⁰ En los últimos 20 años una de las principales fuentes de contaminación en el río Atoyac han sido las descargas de aguas residuales vertidas en la cuenca, provenientes de las industrias textiles como productoras de mezclilla y talleres de lavandería de acabado de prendas confeccionadas de esta misma tela.¹¹

En consecuencia, durante la última década la sustentabilidad, término que se refiere en este documento al mantenimiento de recursos sin agotarlos,¹² se ha convertido en una preocupación creciente dentro de esta rama industrial, impulsada por consumidores conscientes, la amenaza de interrupción de la cadena de suministros y las expectativas regulatorias.¹³ Esto a raíz del colapso de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh, en el cual murieron más de 1,100 trabajadores, lo cual ha incrementado los debates sobre los costos sociales y ambientales dentro de la industria de la confección.¹⁴

Fashion Revolution, por ejemplo, es un movimiento social sin fines de lucro, que presiona a las marcas para que conozcan e informen a los consumidores sobre quién ha hecho la ropa que venden.¹⁵ Por su parte, Greenpeace, a través de la campaña Detox, ha establecido estándares para evitar el uso de químicos peligrosos en la producción de textiles dentro de la cadena de suministros en la industria a partir de políticas e iniciativas que ayuden a desintoxicar la producción de ropa.¹⁶

En 2020 el primer informe de The Fashion Pact, movimiento global de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente liderado por directivos de 32 marcas de ropa internacionales, declararon cuáles son las necesidades que requieren ser cubiertas por parte de la industria de la moda para revertir el impacto ambiental negativo. Pier Paolo Righi de la marca Karl Lagerfeld menciona que “toda la industria de la moda tiene la responsabilidad de reducir

9 Bazant, J. “Evolución de la industria textil poblana (1544-1845)”. *Historia Mexicana* 13, no. 4 (1964): 473-516. <http://www.jstor.org/stable/25135226>.

10 Estrada, A. Evaluación toxicológica del agua residual textil (proceso denim) vertida al río Atoyac (tesis de maestría, 2018). Recuperada del Repositorio Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Consulta: <https://hdl.handle.net/20.500.12371/7620>

11 Vallejo en Estrada, A. Evaluación toxicológica del agua residual textil (proceso denim) vertida al río Atoyac (tesis de maestría, 2018). Recuperada del Repositorio Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Consulta: <https://hdl.handle.net/20.500.12371/7620>

12 Real Academia Española adj. «Sustentable», última modificación en 2020, <https://dle.rae.es/sustentable>

13 The Fashion Pact. The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry. The Fashion Pact. 2020. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

14 Khan, R. “Doing good and looking good: women in “fast fashion” activism”. *Women & Environments* 96, verano/otoño 2016: 7-9.

15 García-Torres, S., Rey-García, M. “Sustentabilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa”. *Información Comercial Española*, 912, 2020, 87-100.

16 Greenpeace. Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry. Greenpeace. 2018. <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

sus impactos en el planeta, y la elección de los materiales es un área clave de atención¹⁷

En la misma publicación se menciona que muchas marcas y empresas han tomado medidas significativas al definir objetivos de sostenibilidad, término que se refiere en este documento al mantener los recursos sin agotar ni causar grave daño al medio ambiente durante largo tiempo,¹⁸ aumentando la trazabilidad de la cadena de suministro de sus productos, invirtiendo en transparencia de sus procesos y educando también a sus consumidores. Es momento para que la industria de la moda reconsidere y desaccelere su producción para mejorar la forma de hacer negocio debido a su impacto ambiental.¹⁹

No obstante, la mayoría de la ropa vieja de los consumidores se tira con los residuos domésticos y terminan en vertederos. La ONU²⁰ afirma que en el mundo se entierran o queman una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura cada segundo. La circularidad en las economías parece ser solución a los antiguos sistemas de consumo lineal, es decir, comprar-usar-tirar. Pero para ello, como mencionan en la página web de la Fundación Ellen McArthur, modificar el sistema involucra a todos: empresas, gobiernos e individuos; ciudades, los productos y los trabajos. Al mantener los productos y materiales en uso diseñando maneras de trabajar con los desperdicios se podrá reinventar todo, incluso, regenerar los sistemas naturales.²¹

Aunque, como se ha mencionado, existen esfuerzos por desacelerar los procesos por parte de algunos productores de la industria de la moda, se visualiza difícil ya que de acuerdo con la publicación de The Fashion Pact,²² en las últi-

mas décadas los ingresos mundiales dentro de la industria del vestir experimentaron un crecimiento significativo duplicándose de 2001 a 2019. Así mismo, informan que en el mundo más de 75 millones de personas trabajan dentro de la industria, la cual genera 1,5 mil millones de euros al año en ingresos. Inclusive estiman que el crecimiento económico continuará a una tasa anual del 7% hasta 2024.

Cambiar el sistema involucra a todos y a todo. Generar nuevos procesos y rediseñar productos con seguridad ayudará a la regeneración de la naturaleza, no obstante, como se ha esbozado, la reacción por parte de la industria de la moda puede llegar a ser muy lenta, puesto que depende de muchos actores dentro de la cadena de producción. Se hace mención de esto ya que por más contaminante que la industria de la moda llegue a ser, parece que su producción no disminuirá.

En consecuencia, el consumo de la ropa, que es producto de los procesos de producción antes descritos, sigue sucediendo e incluso se incrementa gracias al impulso de los medios de comunicación y la publicidad que han influido en la cultura del consumo desmedido de prendas en la sociedad y, principalmente, en los jóvenes. Independientemente de la tendencia en las nuevas generaciones a tomar en cuenta formas de consumo más sostenibles.²³ Esto pasa sin importar el que los individuos conozcan o no, la situación de contaminación que aquí se ha expuesto. Por lo tanto, se cree necesario indagar sobre las razones de este comportamiento, ya que entenderlo puede ser de gran ayuda para aportar ideas que reduzcan los niveles de contaminación a través de la concientización que genere un consumo responsable de ropa.

17 The Fashion Pact. The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry. The Fashion Pact. 2020. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

18 Real Academia Española adj. «sostenible», última modificación en 2020, <https://dle.rae.es/sostenible>

19 Greenpeace. Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry. Greenpeace. 2018. <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

20 ONU. El costo ambiental de estar a la moda. Noticias ONU. 12 de abril 2019. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

21 Ellen McArthur Foundation, "What is the circular economy?", Ellen McArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>

22 The Fashion Pact. The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry. The Fashion Pact. 2020. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

23 Adriana Quiroz, comunicación personal, 4 de junio de 2021.

Con base en todo lo anterior surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es la razón por la que se presenta el consumismo de ropa en los jóvenes adultos de clase media-alta de la ciudad de Puebla y qué instrumentos ayudarían a revertirlo?

Dicha pregunta parte del supuesto de que los usuarios son conscientes sobre el impacto ambiental que causa la industria de la moda, y, no obstante, practican el consumismo de prendas de vestir. La relevancia del estudio realizado y aquí reportado es la de analizar las razones por las cuales esto sucede, para así proponer alternativas al consumo habitual de prendas.

Objetivo General

Generar una alternativa viable que motive a los consumidores a reevaluar sus hábitos de consumo de ropa.

Objetivos específicos

Recabar información de la industria textil en Puebla para reconocer los problemas que enfrentan como productores. Recopilar información de los consumidores para entender las perspectivas ante sus hábitos de consumo.

Marco Conceptual

Para poder reconocer los problemas que enfrenta la industria textil en Puebla resulta necesario acercarse con los mismos productores. Puebla es una ciudad industrial textil desde su fundación, así que es importante contactar personas que provean información relevante sobre las dificultades que afronta esta rama productiva hoy en día. En el año 2020 La Cámara Nacional de la Industria Textil (CANITEX) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señalaron que Puebla fue la segunda entidad federativa en México con un mayor registro de producción en

la industria textil y de la confección.²⁴ En la actualidad se encuentran afiliadas en la Cámara de la Industria Textil de Puebla y Tlaxcala (CITEX) más de 150 empresas dedicadas al rubro textil. Dentro de CITEX hay fábricas que trabajan acabados, textil, hogar, bonetería y confección, maquinaria y servicios, en su mayoría son empresas dedicadas a la hilatura y a los tejidos.²⁵

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como sujeto de estudio a jóvenes adultos de la clase media alta de la ciudad de Puebla porque su consumo en ropa es más un lujo que una necesidad.²⁶ Este nivel socioeconómico además de contar con al menos un vehículo de transporte y acceso a internet fijo en el hogar, garantiza sus derechos a la alimentación, buena educación, empleos bien pagados y con prestaciones, vivienda y servicios de salud.²⁷

Dentro de este apartado se exponen los elementos que forman parte de la investigación del proyecto. Principalmente, se comenta sobre el consumo en relación con su función, una breve descripción de sus antecedentes e iniciativas sustentables por parte de los fabricantes y para los consumidores. El enfoque se basa en el consumo desmedido de ropa, a su vez, se comentará sobre aspectos de la moda.

Consumismo de ropa

El humano como ser individual tiene necesidades que por naturaleza se ve impulsado a satisfacer. Existen necesidades fisiológicas y psicológicas, las primeras son básicas para existir como especie mientras que las segundas muchas veces son en realidad fruto de la producción.²⁸ Sin el sistema productivista, muchas de éstas no existirían, las empresas al producir bienes o servicios crean también las necesidades que les corresponden para que sus productos sean aceptados por los consumidores.

24 Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Cámara Nacional de la Industria Textil. Conociendo la industria textil y de la confección. (Comunicado de prensa No. 205/20)

25 María Cristina Wild, comunicación personal, 10 de febrero de 2021.

26 Mireille Acquart, comunicación personal, 6 de marzo de 2021.

27 AMAI, "Descripción de los niveles socioeconómicos", AMAI, recuperado de <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/> el 3 de marzo de 2021

28 Galbraith en Jean Baudrillard, "Por una teoría de consumo", en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

Hoy el sistema funciona por medio de lo que Galbraith²⁹ llama el canal invertido, donde las empresas de producción controlan los comportamientos del mercado, al dirigir y moldear las actividades sociales y sus necesidades.

Baudrillard³⁰ menciona que las necesidades no son más que una forma de sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual, es la manera en la que el consumo toma una postura lógica y necesaria para la producción. El autor dice también que aunque pareciera que los productos se ajustan a las necesidades del individuo, en realidad se acomodan al sistema industrial. Por medio de la publicidad, el sistema captura los objetivos sociales e impone sus propios objetivos como los mencionados objetivos sociales. El consumo es un concepto específico de la sociedad contemporánea, es la naturaleza de la cultura de esta época.

La compra y venta de objetos constituyen hoy el lenguaje mediante el cual la sociedad entera se comunica.³¹ Baudrillard considera el consumo como una conducta activa y colectiva, un sistema de valores que funciona como integración de un grupo y control social. Las conductas del consumo parecen estar centradas en el objeto y el goce que éste genere, no obstante, los objetos se consideran códigos sociales de valores originados por la necesidad de expresar un deseo y diferenciación social. El consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración de un grupo: se piensa como una moral, por ser un sistema de valores ideológicos y, a su vez, un sistema de comunicación. Cuando un individuo consume para sí mismo en realidad no lo hace solo, sino que entra en un sistema generalizado de intercambio y de producción de valores codificados.

Baudrillard opina que el ciudadano moderno se ve obligado a trabajar y producir, pero también es forzado a consumir. La elección inconsciente del consumidor es

aceptar el estilo de vida de una sociedad particular, satisfacer las necesidades tiene como sentido adherirse a los valores del objeto y no tanto a los objetos como valores. Para Gervasi, “[...] las personas no eligen al azar, sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: este debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores”.³²

Tanto la manera en la que se consume como los objetos en sí expresan en un plano sociológico que cierto individuo forma parte de un grupo porque consume ciertos bienes, es decir, consume tales bienes porque forma parte de tal grupo. La relación del individuo con los objetos es también la relación del individuo con un grupo.

La identidad humana ya no se define por lo que uno hace, sino por lo que uno tiene, pero se ha descubierto que las cosas y consumirlas, por sí solas, no satisfacen el deseo de significado. Las personas están aprendiendo que acumular bienes materiales no puede llenar el vacío de la vida que no tiene confianza ni propósito.³³

El significado de ser exitoso ha aumentado enormemente en términos materiales.³⁴ Los ingresos de más de cien mil dólares al año se convirtieron en la norma de aspiración en la sociedad, porque es lo que se retrata como normal en la televisión. Desde mediados de 1990, sobre todo en Estados Unidos, comenzaron las compras compulsivas sin precedente en la historia. Una gran parte de este fenómeno tiene que ver con los productos baratos que venían principalmente de China, ya fuera indumentaria, electrónica o cualquier tipo de artículo doméstico.

Hoy en día los productos son más baratos y, además, están más disponibles, existe la facilidad de comprar en línea las 24 horas. Shannon Whitehead, asesora de moda es-

29 Galbraith en Jean Baudrillard, “Por una teoría de consumo”, en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

30 Baudrillard, “Por una teoría de consumo”, en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

31 Jean Baudrillard, “Por una teoría de consumo”, en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

32 Gervasi en Jean Baudrillard, “Por una teoría de consumo”, en *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI (España, Siglo XXI, 1970) 67-91.

33 Juliet Schor en *The Minimalist*, dirigida por Matt D’Avella, 2015, <https://www.netflix.com>

34 Juliet Schor en *The Minimalist*, dirigida por Matt D’Avella, 2015, <https://www.netflix.com>

tadounidense explica en el documental de *The Minimalist* (2018) que, ahora mismo, el statu quo en la industria de la moda es la moda rápida. Anteriormente existían dos estaciones del año, las personas se vestían para el frío y para el calor. Ahora la moda trabaja en un ciclo de 52 temporadas por año. La industria quiere que sus consumidores se sientan fuera de moda después de una semana para comprar más la semana siguiente, quiere que las personas compren toda la ropa que puedan lo más rápido posible.

En términos históricos es el mundo al revés, afirma la economista Juliet Schor. Ella opina que en estos días la ropa nueva bajó tanto de precio que la ropa usada no tiene valor, y en esta era de la moda rápida las prendas se hacen en fábricas que sobreexplotan y no pagan el verdadero costo ecológico y social de los objetos. La moda rápida es lo que le sucedió a la ropa y luego a los artículos del hogar. Ahora casi todo en las casas se ha vuelto un objeto de moda. Bajo este concepto se incorpora la idea de poder desechar las cosas no cuando ya no son utilizables, sino cuando ya no tienen valor social, es decir, ya no están a la moda.

El consumismo, que en este trabajo se entiende por el hecho de comprar sin necesitarlo y en grandes cantidades, también provoca la degradación del hábitat,³⁵ lo cual impacta al mundo. Cerca de 400 partes por millón de dióxido de carbono en la atmósfera son provocados por la quema de petróleo de todos los combustibles que se utilizan para inducir a la economía de consumo, al impulsar la fabricación de objetos que terminan en la basura, algunos de ellos son prendas de vestir. Para alcanzar los beneficios medioambientales que se requieren se necesitaría renunciar a consumir muchas cosas.

Iniciativas que han intentado revertir el fenómeno

Ya se ha mencionado que para poder revertir los daños causados por la producción industrial se requiere involucrar a todos los actores; la sociedad,

los productores y las entidades gubernamentales. A continuación, se presentarán diferentes casos análogos dentro del mundo del vestir que han creado distintos procesos para evitar la contaminación y tener un impacto más positivo en el ambiente.

Dentro de la industria se habla cada vez más sobre el desarrollo sostenible. Éste busca mejorar el proceso de sus recursos por medio de estrategias y objetivos específicos. En la industria textil algunas empresas se enfocan en utilizar menos agua en sus procesos de acabado, mejorar su gestión de residuos o sus procesos de logística. Las prácticas sostenibles más utilizadas en la rama textil tienen que ver con la conversión de insumos, es decir, sustituir materiales que tengan una huella de carbono o hídrica mucho más alta por ciertos materiales de regeneración.³⁶ Además de prácticas ambientales algunas empresas buscan la sostenibilidad social como el trabajo con comunidades, ofrecer un comercio justo o dar salarios dignos y no mínimos. A continuación se presentan algunos ejemplos de empresas que están desarrollando diversas prácticas sostenibles dentro del rubro del vestido.

Zero Waste Daniel

ZWD es un diseñador de ropa con sede en Nueva York. Crea su línea de ropa y accesorios al utilizar desechos de preconsumo provenientes de la industria de la confección en la ciudad de Nueva York. Reutiliza los materiales y no envía desechos a los vertederos, pues gracias a las técnicas de patronaje como mosaicos mantienen el desperdicio de tela en cero. Afirman en su página web que cada pieza suya desvía aproximadamente una libra de tela de los basureros, además para sus envíos utilizan materiales reciclados y reciclables. “Somos la primera empresa que fabrica ropa sin generar basura. Gracias a la técnica de reroll, hacemos piezas de moda únicas aplicando el arte de coser a los derechos de la industria de la moda. Al reinventar la costura, también hemos reinventado la tela”.³⁷

³⁵ Colin Beavan en *The Minimalist*, dirigida por Matt D’Avella, 2015, <https://www.netflix.com>

³⁶ Mireille Acquart, comunicación personal, 6 de marzo de 2021.

³⁷ Zero Waste Daniel, About, Zero Waste Daniel, <http://zerowastedaniel.com/aboutzwd>.

ThredUp

ThredUp es una tienda de segunda mano y de consignación en línea establecida en Estados Unidos, brinda una experiencia de reventa moderna siendo una de las plataformas más grandes de ropa de segunda mano para mujeres y niños. ThredUp permite a sus usuarios limpiar sus closets de ropa que ya no ocupan al darles la posibilidad de venderla y, a su vez, comprar prendas de otros usuarios e incluso marcas que colaboran con la empresa. Este proyecto cuenta con una logística muy eficiente en la cual los usuarios hacen llegar su ropa por paquetería, la empresa la recibe y selecciona cuáles piezas serán destinadas a donaciones, reciclaje o reventa. Comprar ropa de segunda mano reduce el impacto ambiental de la moda al dar nueva vida a la ropa usada creando alternativas de consumo en un modelo circular.³⁸

MUD Jeans

MUD Jeans es una marca de ropa holandesa creada en los Países Bajos que trabaja bajo un esquema de economía circular, una alternativa al sistema tradicional de tomar, fabricar, desechar. Mantienen las telas en su valor más alto durante el uso y vuelven a ingresar al proceso de producción después de ser usadas, sin terminar nunca como desperdicio. Después de utilizar los jeans los consumidores pueden devolverlos a la empresa para que sean reciclados o upcycled. El algodón que ocupa la marca es certificado por Global Organic Textiles Standard (GOTS), el cual es monitoreado para confirmar que los agricultores trabajan en condiciones justas y seguras, también prescinden de la utilización de pesticidas, insecticidas o químicos tóxicos en su proceso y un 40% del algodón es reciclado de posconsumo.³⁹

Es cierto que la industria tiene una gran responsabilidad en mejorar sus procesos productivos para crear

una mejor manera de producción. No obstante, como consumidor también se puede hacer un gran impacto. La manera lineal de consumo en la cual se compra, utiliza y se desecha, evidentemente, ya no es funcional. En los últimos 20 años la producción de ropa se ha duplicado y su uso ha disminuido, se estima que las personas ocupan aproximadamente tan solo el 30% de las prendas de sus armarios.⁴⁰ A continuación, en cuanto al consumo de ropa, se hará mención de algunas iniciativas de consumo responsable.

Minimalismo y el reto Project 333

El minimalismo se trata de reevaluar las prioridades para poder deshacerse del exceso de cosas, posesiones y actividades que no aportan valor en la vida de las personas.⁴¹ La reducción de las posesiones físicas, por lo general, es el resultado del minimalismo, sin embargo, no es el minimalismo en sí. Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus escritores del libro *The Minimalists* (2011) consideran esta práctica como “una herramienta que ayuda a encontrar la libertad de las trampas de la cultura del consumo en torno a la que hemos construido nuestras vidas”.⁴² Los autores consideran que no hay nada malo en poseer bienes materiales, sino que el problema parece ser el significado que se le asignan a las cosas. Mencionan también que las personas tienden a darle demasiado significado a los objetos, incluso llegan a abandonar su propia salud, relaciones o crecimiento personal.

Por su parte, Courtney Carver decidió organizar y simplificar su vida en 2010. Adoptó un nuevo enfoque para vivir con sencillez y comenzó por su guardarropa, creó un desafío de moda minimalista para usar menos de lo que tenía al que nombró Project 333. El reto sería usar 33 cosas durante 3 meses, incluyendo ropa, joyería, accesorios y zapatos. De esta manera podría ver qué necesitaba en rea-

38 ThredUp, Our Impact, ThredUp, <https://www.thredup.com/impact>

39 MUD Jeans, Our Mission, MUD Jeans, <https://mudjeans.eu/pages/our-mission-about-us>

40 TEDx Talks, Leslie Johnson, Why recycling our clothes won't save the world, video de YouTube, 16:41, publicado el 18 de julio de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=sCSn2HKTg-U>

41 Colin Wright, “Minimalism Explained”, Exile Lifestyle, 15 de septiembre de 2010, <https://exilelifestyle.com/minimalism-explained/>

42 The minimalists, What is Minimalism?, The minimalists, <https://www.theminimalists.com/minimalism/>

lidad. Hoy en día las personas se unen al reto y comparan su proceso en redes sociales, inspirando e invitando a otras personas a unirse a este estilo de vida.⁴³

Thrifting

La palabra thrift en inglés se refiere al uso cuidadoso del dinero, es decir, ahorrar. En inglés llaman a las tiendas de segunda mano thrift shops. No obstante, el ahorro en prendas es mucho más que encontrar ofertas, se trata de comprar con intención, rechazando la cultura de la moda rápida de usar y tirar.⁴⁴ Un estudio realizado por la fundación Ellen McArthur 2019 dice que comprar de segunda mano desplaza la necesidad de producir ropa nueva y desvía los artículos de los vertederos. En esta investigación comentan que el 73% de la ropa se envía a los basureros o se incinera, no obstante, el 95% de estas prendas podrían ser reutilizadas o incluso recicladas.

Método

El método que se utilizó se basa en el modelo del Design Thinking. Este pensamiento de diseño ayuda a tomar decisiones basadas en lo que los usuarios realmente quieren al comprender sus necesidades. Este modelo supone un enfoque de la innovación que se centra en los seres humanos al reunir la deseabilidad con lo tecnológicamente factible y económicamente viable.⁴⁵ Esta forma de trabajo ayuda a la generación de prototipos e ideas creativas que transforman la manera en la que se desarrollan los productos, servicios, procesos y organizaciones. Las etapas del Design Thinking son: empatizar, definir, idear, prototipar y probar.

Para obtener información de primera mano e interpretar la realidad social alrededor de la problemática establecida se realizaron entrevistas y encuestas como herramientas de investigación mixta. Esta fase de recuperación de datos fue importante para el desarrollo del proyecto, ya que se verificó información cuantitativa referente a los consumidores por medio de una encuesta digital. Asimismo, se

realizaron entrevistas semiestructuradas con fabricantes y personas involucradas en la industria textil en Puebla.

La encuesta que se realizó tuvo 86 respuestas en total. Esta actividad fue dirigida hacia los sujetos de estudio mencionados por medio de Google Forms, donde se recopiló información relevante sobre sus hábitos de consumo en prendas. El 70% de las respuestas fueron contestadas por mujeres, no obstante se consideran las respuestas de ambos sexos en la misma medida, su edad media fue de 27 años de edad y la mayoría mencionó dedicarse al trabajo o al estudio.

Se implementaron una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas para complementar información y entender sus motivos de consumo de ropa, sus maneras y razones para deshacerse de éstas y, a su vez, conocer lo que representa la vestimenta para ellos. Para la visualización y organización de las respuestas de preguntas abiertas se ocupó la plataforma Miro y para el análisis de respuestas de preguntas cerradas se ocupó el análisis automático que ofrece la plataforma de Google Forms.

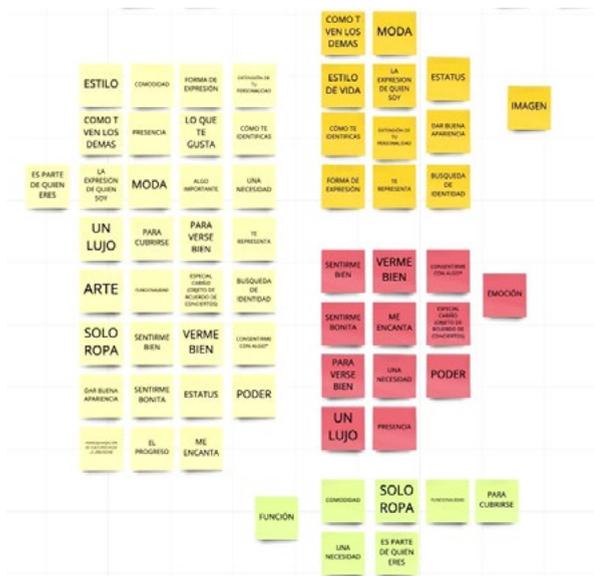
La primera pregunta que se hizo fue para conocer qué representa la ropa para estas personas. Las respuestas que se obtuvieron se dividieron en 3 tópicos: imagen, emoción y función. Las respuestas referidas a la imagen se relacionaron por temas con respecto a la manera en la que se muestran ante el mundo o cómo quieren que las perciban las personas. En su mayoría mencionaron que es una forma de expresión, una extensión de su personalidad, dar buena apariencia, verse a la moda e inclusive consideran la ropa como un lujo. Las respuestas que se referían a aspectos emocionales expresaban los motivos para verse bien, sentirse bien con lo que llevan puesto, consentirse comprando e incluso mencionaron vínculos emocionales de las prendas con recuerdos de eventos importantes en sus vidas. En cuanto a su función se mencionaron respuestas referentes a la utilidad de la ropa como es la comodidad, la necesidad de vestimenta y cubrirse de la intemperie.

43 The Minimalist, dirigida por Matt D'Avella, 2015, <https://www.netflix.com>

44 ThredUp, Our Impact, ThredUp, <https://www.thredup.com/impact>

45 IDEO Design Thinking, Design Thinking Defined, IDEO, <https://designthinking.ideo.com/>

A continuación, en los esquemas 1 y 2 se muestra cómo se categorizaron las respuestas al utilizar post-its en la plataforma MIRO y los resultados obtenidos en la plataforma Google Forms, como se mencionó con anterioridad.



Esquema 1. Respuestas categorizadas en la plataforma MIRO. Elaboración propia

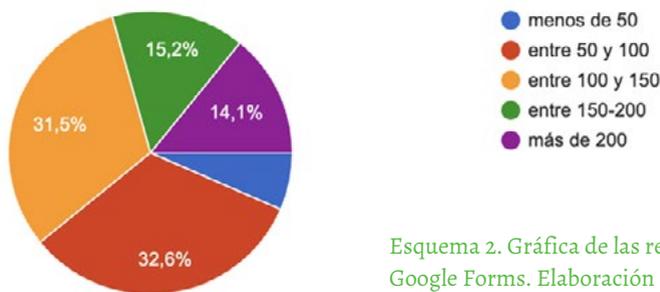
La mayoría de las personas encuestadas afirmaron tener aproximadamente entre 50 y 150 prendas sin contar ropa interior. Su motivo principal para comprar ropa se dividió de nuevo en 3 tópicos: función, imagen y emoción. Las respuestas consideradas hacia lo emocional describen el hecho de sentirse bien, verse bien e incluso mencionaron que puede reflejar su estado de ánimo. En cuanto a los motivos referentes a la imagen se incluyeron respuestas que expresaban el hecho de que su ropa vieja ya no los representa y buscan de esta manera cambiar su aspecto. Las razones para comprar ropa en cuanto a su función, reveló la importancia que dan a la calidad, comodidad, precio y también que su ropa vieja está muy desgastada.

El 47% de las y los encuestados contestaron que compran ropa una vez al mes, el 31% respondió que consumen prendas una vez al año y un 22% mencionaba que casi no compran ropa. Sin embargo, el 76% ha comprado algo porque está en descuento y no porque lo necesite en realidad.

En cuanto a tiendas en las cuales compran comúnmente fueron divididas en: supermercados o tiendas departamentales, marcas de moda rápida, marcas de lujo y marcas en tendencia. Las tiendas que más mencionaron fueron H&M, Levi's para jeans y marcas del grupo INDITEX como Zara, Massimo Dutti y Oysho. Esto resulta interesante porque más del 60% de las personas involucradas

¿Sabes cuántas prendas tienes aproximadamente? *sin contar ropa interior*

92 respuestas



Esquema 2. Gráfica de las respuestas en la plataforma Google Forms. Elaboración propia

en el estudio respondieron saber que la industria textil es la segunda más contaminante del mundo y, a su vez, consumen principalmente marcas de fast fashion. Por otro lado, el 60% contestó que no compran ropa de segunda mano.

Los motivos por los cuales dejan de utilizar sus prendas se separaron en 4 categorías: desgaste, usabilidad, emoción y moda. En su mayoría dejan de usar la ropa cuando está rota, se ve vieja o porque está en mal estado, es decir, manchada, descolorida o aguada. En cuanto a su usabilidad mencionaron que ya no les queda, no les es cómoda o no la han ocupado en mucho tiempo. Las razones que hacían referencia a la emoción fueron que se les hacía fea, ya no es su estilo, les aburre o ya no les gusta cómo se les ve puesta. Otras respuestas confirmaron no utilizar las prendas porque están fuera de temporada o ya pasaron de moda.

Una de las preguntas iba dirigida a conocer qué es lo que hacen con las prendas que ya no ocupan. La mayoría respondieron que la regalan o la donan, muy pocas personas la venden, el 10% la tira a la basura y el 17% la guardan en sus armarios.

Cuando las prendas sufren algún daño respondieron que en su mayor parte la regalan, donan o tiran. Sin embargo, cuando se quedan con algunas prendas de este tipo las siguen ocupando pero en casa como pijama, para pintar o incluso las vuelven trapos para limpiar. Las personas que mencionaron repararlas les piden a sus madres que lo hagan por ellas.

Para concluir, una de las preguntas finales se refería a saber si estas personas estarían dispuestas a nuevas formas de consumir ropa a lo que un 85% contestó que sí. Aunque no se mencionaron otras maneras de consumo responsable en prendas más que la ropa de segunda mano, fue muy positivo ver que hay disposición para consumir prendas de una manera distinta.

Por su parte, se realizaron 3 entrevistas con personas dentro de la rama industrial textil en Puebla para conocer los problemas que enfrentan los fabricantes hoy en día. La primera entrevista fue con María Cristina Wild di-

rectora del Centro de Innovación y Diseño de Puebla (CIDP) quienes trabajan de la mano con la Cámara Textil en Puebla y Tlaxcala (CITEX) al crear un espacio que ayuda, capacita y asesora a emprendedores dentro de la industria de la moda. Cristina mencionó que en la CITEX están afiliadas más de 150 empresas dedicadas en su mayoría a la hilatura y tejidos, no obstante, también se encuentran empresas dedicadas a los acabados, textil, hogar, bonetería y confección, maquinaria y servicios.⁴⁶

CITEX es un organismo privado que ayuda a las empresas a resolver problemas referentes a temas que involucran interacciones con el gobierno como en temas de recursos y comercialización. El CIDP está creado para impulsar el desarrollo y la expansión del sector, así como fomentar las prácticas de procesos sostenibles. Hoy en día, menciona Cristina, hay un tema importante con el agua, en especial, por la contaminación de los ríos de la ciudad, ya que en todos los procesos de la industria textil se ocupa este recurso. Ella comentó que uno de los impactos más notorios es causado por las fábricas de acabados. Éstas utilizan mucha agua y una gran cantidad de químicos para teñir las prendas.

Cristina señaló que la rama con más problemas de contaminación en Puebla y Tlaxcala son los mezclilleros. Estas empresas contaminan las aguas y afectan la salud de sus trabajadores, al estar constantemente expuestos a químicos peligrosos, una gran cantidad de ellos se han enfermado de gravedad después de trabajar años en los procesos de teñido de estas telas. Sin embargo, la entrevistada mencionó que en el transcurso de los años han habido muchos avances tecnológicos que favorecen los procesos sustentables como Jeanología, una empresa española que trabaja con el CIDP en la cual utilizan partículas de ozono en el diseño de los acabados para prendas de mezclilla para reducir el consumo de agua, eliminar el uso de químicos y ahorrar energía por medio de tecnología láser.

Ella opina que bajo los intereses industriales se debe encontrar la sustentabilidad como base de sus principios y compromisos por todos los problemas medioam-

bientales que se viven hoy en día a causa de la producción industrial. No obstante, menciona que también es un problema de los consumidores, ya que existen empresas que han creado prendas con hilos reciclados pero los consumidores no las compran porque sus precios son más elevados. Es razonable, pues muchas personas prefieren consumir varios artículos de un menor costo a una prenda más sustentable pero más cara.

Para finalizar la charla, Cristina, mencionó que los problemas que enfrenta la industria textil en Puebla son los incrementos en costos de la materia prima a partir de la pandemia COVID-19 que se generó en diciembre del año 2019. Dentro del país, dijo, no han habido compras y las que se han dado han sido pedidos bajos, por ende subió el costo del hilo y el tejido tuvo que subir también, y los maquileros que compran estos materiales no quieren pagar porque sus costos se elevan mucho. Existe un incremento de los precios ya que no se están produciendo. Además, ella menciona que los temas de importación han sido complicados. No pueden entrar hilos de países como India, Japón o China, así que las empresas nacionales deben comprar hilo hechos en México que son más caros. Sin embargo, la Cámara Textil es un espacio para que los fabricantes se pongan de acuerdo en que si sube el precio suba toda la cadena de producción para incrementar el costo y generar una competencia sana y real.

La segunda entrevista se realizó con Hugo Galindo Jimenez,⁴⁷ diseñador gráfico y director de Hangar, una empresa poblana dedicada al estampado y acabado de la industria textil. Se le preguntó cuál consideraba que era uno de los principales problemas que enfrentaba la industria textil en Puebla, a lo que mencionó que el problema radica en el área de diseño. Dice que las empresas no están invirtiendo en contratar profesionistas experimentados que puedan hacer mejores propuestas para los clientes. Comenta que las marcas, por lo general, permiten a los fabricantes desarrollar, es decir, que ellos sugieran los acabados, teñidos o efectos que llevarán las prendas. Sin embargo, al no contar con personal experimentado lo que hacen, la mayoría de las veces, es replicar tendencias de lo

que ven en páginas de inspiración como Pinterest. Él menciona que esto es un tema recurrente entre los fabricantes, lo que genera que las marcas tengan precios establecidos, generalmente bajos, para los servicios que requieran y ya que todos hacen lo mismo los precios casi no cambian. La falta de conocimientos en el desarrollo no permite nuevas propuestas y genera un estancamiento en la creación de proyectos más interesantes.

El entrevistado compartió cómo la industria tampoco ha evolucionado en modificar su producción hacia estrategias sustentables más eficientes como en la utilización de recursos y procesos. De hecho menciona cómo en México la sustentabilidad parece ser castigada en vez de tener un apoyo gubernamental. Comenta, por ejemplo, que cuando los fabricantes se dan de alta como empresa textil la Comisión Federal de Electricidad (CFE) comienza a cobrarles más por la utilización de la luz. Además, dice que si una empresa quiere cambiar a energías renovables como la utilización de paneles solares, es necesario hacer trámites largos y pagar una cuota para liberar el contrato de luz con CFE.

Hugo compartió que si el gobierno ofreciera beneficios económicos por realizar procesos más responsables muchas más empresas reducirían sus impactos ambientales. Comenta que, lamentablemente, crear procesos sostenibles representa a su vez elevar los gastos de inversión lo cual resulta complicado sin recibir apoyos como subsidios por parte de las instituciones gubernamentales. Afirmo que en México hay muchas trabas para ser una empresa sostenible y que la elevación de costos en los procesos repercute en elevar también los precios en los productos finales.

Al realizar estas dos primeras entrevistas se pudieron identificar algunos de los problemas que enfrentan los fabricantes de textiles en Puebla hoy en día y las razones por las cuales producir de manera sustentable se vuelve complejo. El motivo de las entrevistas fue tener los puntos de vista de los fabricantes y reconocer qué es lo que resulta valioso para ellos y las razones por las cuales toman decisiones en sus negocios.

47 Hugo Galindo, comunicación personal, 2 de marzo de 2021.

La tercera entrevista realizada fue con Mirelle Aqcuart,⁴⁸ consultora, investigadora y analista de problemáticas sistémicas de la industria textil y la industria de la moda a nivel global. Trabaja en soluciones y metodologías que permitan hacer más eficiente la cadena de suministros y den valor en las empresas de la industria. Su conocimiento sobre sostenibilidad fue de mucha ayuda para entender cuáles son los problemas que enfrentan los productores y qué soluciones son más viables para tener una perspectiva más amplia en la investigación.

Ella menciona que en México existen varios problemas que limitan el desarrollo de prácticas eficientes y sustentables en los procesos de producción industrial. Uno de ellos, comentó, es la desactualización de la maquinaria con la que trabajan las fábricas de la industria textil y de la maquila en el país. Dijo que con la apertura del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1990 trajeron tecnología que desde entonces en su mayoría no ha cambiado, puesto que ello requiere de grandes inversiones de dinero. Asimismo, mencionó que existen regulaciones obsoletas como la ley de normalización y metrología que mide la cantidad mínima de sustancias químicas que permiten a la industria arrojar sus residuos en los cuerpos de agua después de un proceso de saneamiento. Dicha ley menciona haber sido actualizada por última vez en 1992, lo que quiere decir que la norma no regula los químicos actuales que se utilizan en la fabricación de múltiples productos y que están siendo vertidos de manera indebida.

Mireille comentó que lo que se espera de las empresas es que su impacto ambiental sea reducido y su impacto social sea positivo, encontrar un equilibrio donde convivan industria, logística, comercialización y consumidor. Ella dice que al transformar la cadena de suministro y los principales actores de la industria se podrán generar productos más seguros ambiental y socialmente, sin importar que provengan de un material sintético como el poliéster o nailon. Hizo énfasis en que hoy en día atacar a la industria del poliéster esperando a que desaparezca es un riesgo económico para todos, ya que no hay

alternativas seguras en otras materias primas. Confirma que no hay un material que sustituya al poliéster a la escala en la que se requiere, no obstante, sí existen maneras de trabajarlo de una manera segura a pesar de ser una fuente no renovable.

Para cambiar estos patrones en la industria Mireille lo hace desde la parte tecnológica como en la innovación de procesos que mejoren la eficiencia de recursos hídricos y energéticos o al mejorar la gestión de residuos y la utilización correcta de químicos. Al hacer cambios desde la proveeduría, la entrevistada cree posible posicionar productos en el mercado que conlleven un procedimiento basado en la sostenibilidad ambiental, economía circular y de reciclaje. Con ello, el usuario tendrá una carga menor al consumir sin la necesidad de estar verificando que sean productos responsables.

Después de realizar las entrevistas se pudo obtener información sobre los fabricantes que explica las razones por las que al producir afectan al medio ambiente. Queda claro que las empresas para hacer negocio buscan cómo reducir sus costos para poder generar ingresos, lamentablemente, minimizar los impactos ambientales requiere de grandes aportaciones de capital como la compra de maquinaria más eficiente, o la implementación de procesos necesarios para controlar los índices de contaminación, como las plantas tratadoras de agua. Los productores en México, al parecer, carecen de herramientas necesarias para producir de forma sustentable porque, en adición a lo comentado, se requeriría del respaldo gubernamental pues se requiere de una actualización de las regulaciones que aseguren la correcta utilización de procesos y gestión de recursos. Las empresas, al no tener apoyos por parte del gobierno, se ven obligadas a encontrar la manera de reducir sus costos evadiendo estos procesos e incluso recurren a la corrupción para poder hacer negocio a costa de lo que sea. Si el gobierno ofreciera subsidios a las empresas para que tuvieran las maquinarias necesarias para el funcionamiento responsable de su producción, los fabricantes no tendrían otra alternativa más que producir con impactos menos graves y más controlados.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron a partir de las encuestas a los consumidores se pudo notar que los sujetos de estudio, por lo general, compran moda producida masivamente la cual es accesible, sin importarles el impacto ambiental que ésta genere, aunque tengan presente los daños colaterales que generan. Se puede decir que consideran 3 razones principales por las cuales estas personas consumen o desechan prendas: su forma de expresión, las emociones que genera la vestimenta y su función.



Esquema 3. Visualización del post promocionado en Instagram y Landing Page. Elaboración Propia

Propuesta

Al analizar la información recopilada sobre los problemas que enfrenta la industria textil en Puebla y la visión en cuanto a los hábitos de consumo de los sujetos de estudio, se realizó la propuesta de un modelo de negocio sostenible que ayude a revertir los impactos ambientales causados por la producción, el consumo y el desecho de moda. Dicha propuesta se tituló Closet Colectivo, servicio que ofrece un espacio que fa-

cilita a los consumidores el proceso de post consumo de prendas y que, a su vez, genera una línea de ropa sustentable hecha con desperdicios textiles.

El modelo ofrece diferentes servicios: donación de ropa, reutilización de materiales, recircular prendas y brindar la posibilidad de consumir piezas únicas. Se solicita que los usuarios lleven prendas viejas o que ya no ocupen y la empresa se encarga de seleccionar dichas prendas para así dividir las en piezas que podrán ser intercambiadas entre los participantes, destinadas a donacio-

Las prendas que se encuentran en muy buen estado tienen la oportunidad de ser canjeadas por los usuarios al entregar a cambio otras prendas viejas. Se requerirá también crear alianzas con asociaciones que se dediquen a la logística de entregar donaciones de prendas a los más necesitados y cooperar con empresas locales que se dediquen al proceso de recolección de retazos. Asimismo, se busca colaborar con diseñadores para realizar piezas únicas al reconstruirlas a partir de las prendas en buen estado que se regalan para ser comercializadas. Con este proyecto se pretende atacar el problema de gestión de residuos y crear una línea de prendas únicas sin la necesidad de generar más materiales.

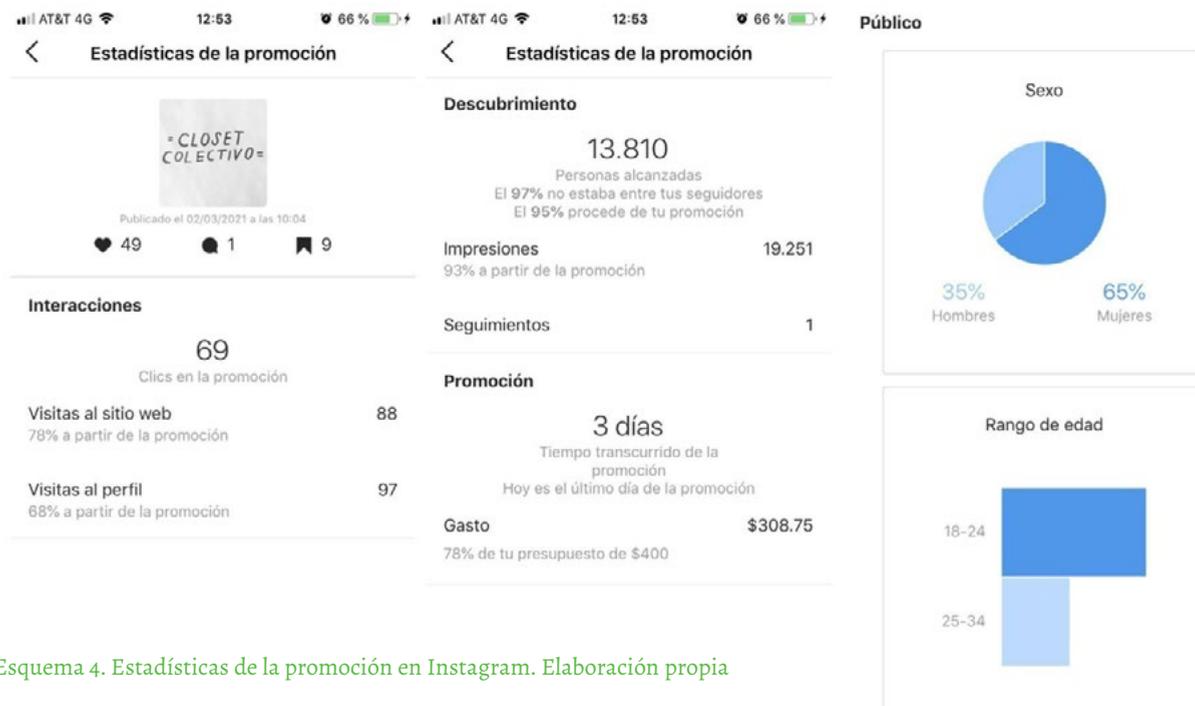
Prototipo

La validación del prototipo se realizó como un proyecto desarrollado por medio de la marca de ropa sustentable llamada Popular Jamás. Para la validación

de este ejercicio se ofreció el servicio del Closet Colectivo mediante una publicación en la cuenta de Instagram de la marca, la cual fue promocionada por 3 días. La publicación tenía adjunto un link hacia una landing page de Google Forms donde se ofrecía mayor información del proyecto. El propósito de este ejercicio fue verificar si los usuarios estarían interesados en este nuevo modelo.

El ejercicio fue positivo, aunque la duración de la validación fue relativamente corta. Hubo interés por parte de los usuarios y 5 personas escribieron interesadas en entregar su ropa al proyecto. Más adelante, en los esquemas 4 y 5, se presentan algunos resultados de la promoción realizada en Instagram. En ellos se puede apreciar las interacciones que hubieron en la publicación, su alcance y el tipo de público que participó.

A partir de los resultados anteriores, se hizo un focus group con usuarios que realizaron la encuesta mencionada sobre los hábitos de consumo entre jóvenes de la ciu-



Esquema 4. Estadísticas de la promoción en Instagram. Elaboración propia



Esquema 5. Estadísticas de la promoción en Instagram. Elaboración propia

dad de Puebla, en la cual los integrantes compartieron sus datos personales para ofrecer mayor información en beneficio del desarrollo del proyecto. Los participantes mencionaron también estar dispuestos a experimentar nuevas maneras de consumir prendas.

El ejercicio fue llevado a cabo a través de la plataforma Zoom y tuvo una duración de 45 minutos. Participaron 2 mujeres y 4 hombres con las características del sujeto de estudio previamente mencionado. En esta charla se compartieron con los participantes los resultados de la encuesta realizada y se buscó profundizar en algunas de esas preguntas, además de cuestionarles sobre su punto de vista acerca del prototipo establecido.

En el focus group se presentaron los resultados de la entrevista a los participantes con el fin de informales so-

bre el proceso del ejercicio. Posteriormente, se realizaron una serie de preguntas semiestructuradas para conocer su opinión sobre los fabricantes, los consumidores y pedirles retroalimentación sobre el desarrollo del prototipo del Closet Colectivo.

Entre las respuestas más relevantes se pudo conocer si los participantes consideraban más responsables a los consumidores o a los fabricantes en cuanto a la capacidad para generar un cambio sobre los impactos ambientales causados por la industria de la moda. Todos estuvieron de acuerdo en que si los consumidores tomaran la iniciativa de exigir productos más sostenibles las empresas eventualmente buscarían la manera de satisfacer esa necesidad para poder seguir vendiendo sus productos. Se comentó cómo desde el punto de vista de negocios

una empresa no invertiría dinero y esfuerzo en cambiar su manera de producir hasta que no encuentre un beneficio económico en ello.

Se cuestionó a los participantes si es que consumirían de alguna manera sustentable, hablaron de comprar ropa de segunda mano, reparar prendas para utilizarlas por más tiempo y dos participantes propusieron comprar ropa de calidad que puedan ocupar por muchos años. Un integrante comentó que percibe la moda sustentable como un lujo para personas con mayores capacidades económicas, ya que afirma haber visto prendas con materiales orgánicos o procesos ecológicos con precios más elevados.

Una de las preguntas buscaba saber más a fondo las maneras en las cuales desechan sus prendas viejas para así conocer si el proceso les parece fácil o complicado. Todos mencionaron regalar sus prendas principalmente a las personas que les ayudan con las labores del hogar o incluso regalárselas a los jóvenes que recogen la basura. La mayoría desconoce si existe un espacio específico para depositar prendas para su reciclado, por ende, al tener prendas que están muy dañadas las tiran directo al basurero. También comentaron que muchas veces cuando sus prendas es-

tán muy desgastadas como para regalarlas prefieren usarlas en sus casas como pijamas o cortarlas y hacerlas trapos para limpiar.

Para finalizar la sesión se le preguntó al grupo su punto de vista acerca del prototipo de Closet Colectivo. Los participantes, quienes oscilaban entre 24 y 27 años de edad, afirmaron estar interesados en ocupar el servicio, no obstante, compartieron recomendaciones en cuanto a la logística del proyecto. Coincidieron en que una manera eficiente de recolectar las prendas es poner puntos estratégicos de recolección en zonas que estén bien ubicadas y que cuenten con estacionamiento. Un integrante compartió que otra manera para la recolección podría ser por medio de envíos de paquetería en donde la empresa pueda absorber el costo de envío y, a su vez, se recompense a los usuarios con descuentos en la compra de las piezas únicas reconstruidas que la marca vende.

El ejercicio fue de mucha ayuda para reconocer en qué aspectos podría mejorar el servicio de este primer prototipo. Al analizar el punto de vista de los usuarios se puede ofrecer una mejor experiencia para que el proyecto sea viable y atractivo para ellos.

Para el desarrollo de esta investigación resultó muy interesante comprender que Puebla es una ciudad industrial textil desde su fundación. No obstante, los métodos productivos que se utilizan conllevan a un deterioro ambiental que afecta tanto a la naturaleza como a los seres humanos.

Se realizó este proyecto con la intención de contestar la pregunta: ¿cuál es la razón por la que se presenta el consumismo de ropa en los jóvenes adultos de clase media-alta de la ciudad de Puebla y qué instrumentos ayudarían a revertirlo?

Se debe recordar que lo que se entiende en este trabajo por consumismo es el hecho de comprar en grandes cantidades y sin que haya una necesidad real. Como resultado de la investigación se encontró que los jóvenes consumidores que formaron parte de la muestra de este trabajo, sí consumen con desmesura, compran sin necesitarlo respondiendo a las ofertas. Incluso se comprobó lo que Mireille Acquart dice sobre el hecho de que las personas de niveles socioeconómicos más altos tienden a comprar ropa no por necesidad sino como un lujo, la cual desechan con facilidad al regalarla o tirarla a la basura.

Sobre los instrumentos que ayudarían a revertir el consumo desmedido, o bien, contribuir con la práctica del reciclado y reutilización de las prendas, la herramienta utilizada como prototipo fue el Closet Colectivo, mismo que se propuso como alternativa para motivar a los consumidores a reevaluar sus hábitos de consumo de ropa e incluir una forma de deshacerse de las prendas que ya no ocupan sin tirarlas a la basura. Habría que llevar a cabo otro prototipo en físico para confirmar si esto motiva a que las personas cuestionen sus formas de consumir.

Se puede decir que se alcanzaron los objetivos específicos referentes a recopilar información de la industria textil en Puebla. A partir de tales datos se comprendieron los problemas que enfrentan hoy en día los fabricantes. A su vez, se recopiló información valiosa sobre la perspectiva de los consumidores y sus hábitos de compra, tanto en información de primera mano, como de fuentes secundarias.

En relación con el objetivo general, el cual propone la generación de una alternativa viable que motive a los consumidores a reevaluar sus hábitos de consumo de ropa, se puede decir como resultado del prototipo Closet Colectivo, que los consumidores sí responden positivamente a la idea de modificar sus hábitos de consumo de ropa, sin embargo, es importante seguir con los prototipos y validar con mayor resolución.

Referencias

- AMAI. “Descripción de los niveles socioeconómicos”. AMAI. acceso el 3 de marzo de 2021 <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- Baudrillard, Jean. “Por una teoría de consumo”. En *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*, 67-91. España: Siglo XXI, 1970.
- Bazant, Jan. “Evolución de la industria textil poblana (1544-1845)”. *Historia Mexicana* 13, no. 4 (1964): 473-516. acceso el 29 de enero de 2021 <http://www.jstor.org/stable/25135226>.
- D’Avella, Matt, dir. *The Minimalist: A Documentary About the Important Things*. Video Netflix, 78 min. (2015) <https://www.netflix.com>
- Ellen McArthur Foundation. “What is the circular economy?”. Ellen McArthur Foundation. acceso el 5 de febrero de 2021 <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>
- Estrada, Andrés. “Evaluación toxicológica del agua residual textil (proceso denim) vertida al río Atoyac” (Tesis de maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2018). Recuperada del Repositorio Institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Consulta: <https://hdl.handle.net/20.500.12371/7620>
- Exile Lifestyle. “Minimalism Explained” Exile Lifestyle. acceso 5 de febrero 2021 <https://exilelifestyle.com/minimalism-explained/>
- García-Torres, Sofía y Rey-García, Martha. “Sustentabilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa” (*Información Comercial Española* 912 (enero 2020): 87-100.

Greenpeace. "Destination Zero: seven years of Detoxing the clothing industry". Greenpeace, 12 de julio 2018. acceso el 10 de febrero de 2021. <https://www.greenpeace.org/international/publication/17612/destination-zero/>

Greenpeace International. "Toxic Threads: Under Wraps Exposing the textiles industry's role in polluting Mexico's rivers". Greenpeace, diciembre 2012. acceso el 3 de junio de 2021. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2012/12/ToxicThreads03.pdf>

IDEO Design Thinking. "Design Thinking Defined". IDEO. acceso el 15 de febrero de 2021. <https://designthinking.ideo.com/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Cámara Nacional de la Industria Textil. "Conociendo la industria textil y de la confección". (Comunicado de prensa No. 205/20). <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/Indtiatextil2020.pdf>

Khan, Rimi. "Doing good and looking good: women in "fast fashion" activism". *Women & Environments* 96, verano / otoño (2016): 7-9.

Maldini, Irene y Manz, Ragna. "Things of Imitation to Devices of Differentiation: Uncovering a Paradoxical History of Clothing (1950-2015)". *Fashion Theory* Vol. 22-1 (2017): 69-84.

MUD Jeans. "Our Mission". MUD Jeans. acceso el 28 de enero de 2021 <https://mudjeans.eu/pages/our-mission-about-us>.

ONU. “El costo ambiental de estar a la moda”. Noticias ONU. 12 de abril 2019. acceso el 31 de enero 2020. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

Real Academia Española adj. «Sustentable», última modificación en 2020, <https://dle.rae.es/sustentable>

Real Academia Española adj. «sostenible», última modificación en 2020, <https://dle.rae.es/sostenible>

TEDx Talks. “Leslie Johnson, Why recycling our clothes won't save the world”. YouTube, 18 de julio de 2018. Video 16:41 <https://www.youtube.com/watch?v=sCSn2HKTg-U>

The Fashion Pact. “The Fashion Pact: The First Steps To Transform Our Industry”. The Fashion Pact. 2020. acceso el 14 de febrero de 2021. <https://thefashionpact.org/?lang=en>

The minimalists. “What is Minimalism?”. The minimalists. acceso el 6 de marzo de 2021 <https://www.theminimalists.com/minimalism/>

ThredUp. “Our Impact”. ThredUp. acceso el 28 de enero de 2021 <https://www.thredup.com/impact>

Zero Waste Daniel. “About”. Zero Waste Daniel. acceso el 28 de enero de 2021 <http://zerowastedaniel.com/aboutzwd>.

Normas editoriales

DIS Journal

Revista Semestral del Departamento de Diseño

Normas editoriales para la presentación de originales

Todo artículo, ensayo o reseña crítica que se proponga a DIS debe ser original e inédito, las principales condiciones para participar en la publicación, son:

- ser material inédito, no publicado previamente
- ser resultado de un proyecto de investigación, o ser un ensayo académico (con aparato crítico)
- no debe estar postulado simultáneamente en otras revistas

IMPORTANTE:

- La publicación se realizará en español, pero contendrá enlaces al documento en su idioma original. Esto implica periodos de traducción.
- El periodo de resultados de dictaminación con resultado positivo o negativo es de 18 MESES, mismos que se cuentan desde la confirmación de la recepción del artículo. Si el artículo fue aceptado para su publicación, y una vez atendidas las recomendaciones dictaminatorias, se colocará en la lista de espera de artículos publicables (su publicación estará contemplada en alguno de los dos números del próximo año lectivo a su aceptación). Se darán los oficios pertinentes que el autor solicite para dar aviso a sus respectivas evaluaciones.
- Los artículos con un dictamen negativo, no podrán volver a presentarse.
- El número máximo, por publicación, es de 4 autores.
- Todo artículo será sujeto a una evaluación preliminar por el Comité de Redacción que determinará si es factible de ser sometido a dictamen,

de acuerdo con lo estipulado en la actual pauta editorial. En caso afirmativo, el artículo será evaluado por pares asignados por el Comité Editorial, manteniendo el anonimato entre autores y dictaminadores; en caso de discrepancia, se turnará a un tercer dictaminador.

- Los editores se reservan el derecho de realizar los ajustes de estilo que juzguen convenientes.
- La recepción de un artículo no puede garantizar su publicación.

Los originales deberán incluir la información siguiente:

1. Título del artículo
2. Nombre completo del autor
3. Institución a la que pertenece
4. Correo electrónico del autor
5. Un curriculum vitae breve (aproximadamente diez líneas) del autor.
6. Resumen de máximo 150 palabras, además deberá estar en dos idiomas: español y en el que este escrito el documento presentado. En el caso de las reseñas críticas, no se requiere resumen.
7. Incluir hasta cinco palabras clave después del resumen, también en los dos idiomas.

La presentación del material deberá tener el siguiente formato:

- La extensión para un artículo o ensayo será de 8,000 a 10,000 palabras; y para una reseña crítica de 2,500. Este cálculo comprenderá el texto y su aparato crítico, pero excluye resúmenes y bibliografía.
- Tipo de letra, deberá ser Times New Roman
- Tamaño de la letra, 12 puntos
- Interlineado de 1.5 líneas
- Tamaño de la página de 21.5 x 28 cm (tamaño carta)
- Márgenes de 3 cm. por los cuatro lados
- La jerarquía de los títulos debe ser clara, pues será la estructura primaria del contenido temático.

Para ello se puede indicar la jerarquía con las siguientes características:

Título, en 14 puntos, irán en negritas, en altas y bajas, alineados al centro, dejar tres líneas en blanco, entre éste y el texto que le sigue.

Subtítulos, en 12 puntos, irán en negritas, en altas y bajas, alineados a la izquierda. Antes de un subtítulo es necesario dejar dos líneas en blanco, así como una sola línea entre éste y el texto que le sigue. El título y los subtítulos serán descriptivos y breves (no más de diez palabras).

Si hay un título de menor jerarquía al subtítulo, éste puede ir alineado a la izquierda, sin espacio entre éste y el texto que le sigue, usar un tamaño de 12 puntos y en cursivas.

1. Los trabajos se remitirán por correo electrónico a <publicaciones.disenos@ibero.mx>, en archivo procesado en Word. No se devolverán los originales recibidos.
2. Las notas deberán ser breves y se utilizarán sólo cuando sean indispensables. Deberán aparecer a final de página y no serán de carácter bibliográfico, sino de comentario. Se procesarán con el sistema de Word, es decir en el menú insertar, debe buscar nota al pie, ponerlas consecutivas y numeradas. El número de cita se pondrá después de las comillas e inmediatamente después del signo de puntuación correspondiente.
3. La bibliografía y las citas debe seguir las pautas del formato CHICAGO. Puede revisar:
http://www.chicagomanualofstyle.org/tools_citationguide.html,
<http://guiasbus.us.es/bibliografiaycitas/chicago>,
<http://guides.lib.monash.edu/citing-referencing/chicago>
<http://www.journals.uchicago.edu/cont/prep-art?-journal=cer&>

4. Las citas textuales de menos de cinco líneas irán dentro del párrafo, entre comillas (“ ”) de apertura y cierre. A continuación se indicará entre paréntesis la referencia bibliográfica en este orden: apellido del autor, año de publicación, número de página (sólo el número). El punto se pone después del paréntesis. Para citas de más de 5 líneas, se sangrará, se utilizará tipografía normal de 10 puntos, no itálica. En todo momento se pueden usar corchetes,¹ se debe dejar una línea antes y después de la cita:

Algunos grabados destinados a ilustrar obras de circulación restringida, es decir, para las elites religiosas y civiles, adoptaron formas de representación comunes al grabado popular [...] El hecho de que se tratara de copias o adaptaciones de grabados más antiguos de origen europeo no acaba de explicar el fenómeno [...] estos casos serían más bien una prueba de que los límites entre el grabado popular y el grabado culto no sólo eran imprecisos sino que tanto para los impresores como para el público lector novohispano, la coexistencia entre ambas formas de expresión gráfica no causaba extrañeza ni contradicción (Galí, 2008, 88).

5. Las imágenes, ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros, debe estar identificados de manera precisa y numerados.

a) El manuscrito original debe señalar el lugar de colocación de las imágenes, ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros con una inserción textual entre corchetes, ejemplo [Figura 1. Título, comentario o pie].

b) Se debe redactar un listado numerado de imágenes ilustraciones, fotos, gráficas o cuadros *en un archivo electrónico independiente*, que debe coincidir con las imágenes citadas dentro del texto. En el título, comentario o pie especificar la autoría; si son

¹ El uso de corchetes esta permitido si se suprime una o más palabras, indicando con tres puntos suspensivos en su interior [...]. También se usarán corchetes para señalar añadidos o precisiones de parte del investigador.

de elaboración propia, o si se trata de un “detalle” o “fragmento”. Asegúrese de *no condicionar la claridad de un texto a la presencia de una imagen*.

6. Enviar cada una de las imágenes, cuadros o gráficas a publicar por separado, en formato .JPG y con resolución de 72dpi. Debe tener 700px de alto. De ninguna forma se aceptarán en otro formato o programa. ¡¡¡IMPORTANTE!! Es necesario que cuente con la propiedad intelectual de cada imagen o en su caso, con el permiso escrito para publicar dicha imagen, usted firmará una autorización de publicación.

7. **DIS** publica la modalidad de reseña crítica. Por “crítica” entendemos que la reseña debe ser un comentario referido al contexto académico y cultural en el que se inscribe la obra.

- Sólo se admite UN autor por reseña. Pueden participar estudiantes.

El texto de la reseña crítica incluirá lo siguiente:

- Una presentación breve del contenido de la obra reseñada.
- La relevancia de la obra reseñada y el porqué de la importancia de elaborar la reseña crítica.
- La importancia del tema y la discusión en la que se inscribe, más el enfoque historiográfico.

El contexto del libro reseñado, en función de diversos criterios:

- a) En relación con la obra del autor.
- b) En relación con el tema.
- c) En relación con la problemática (conceptual, argumentativa, referencial, ...)
- d) En términos comparativos.

El texto de la reseña crítica irá precedido de la ficha bibliográfica del libro objeto de comentario. Ejemplo de la ficha del libro:

Romero De Terreros, Manuel. *Grabados y grabadores de la Nueva España*. México: Ediciones Arte Mexicana, 1948, 10.