

# MÁS ALLÁ DEL ARMARIO: EL MEJOR PRODUCTO DE LA MODA

Nia Groce

WEAR EXAMINA LAS MARCAS DE MODA QUE USAN SU INFLUENCIA PARA HACER DEL MUNDO UN LUGAR MEJOR



Tallis

**»  
UNA CONCIENCIA  
CONTINUA PARA  
IMPACTAR LA  
SOCIEDAD DE  
MANERA POSITIVA  
INFLUYEN A ESTAS  
MARCAS EN SU  
FORMA DE ACTUAR  
«**



Cooper &amp; Ella

En una era en la que conectar con los consumidores va más allá de sus armarios directamente a sus vidas a través de los canales de las redes sociales y tácticas de marketing digital, las marcas cuentan con una oportunidad única de hacerlo de manera innovadora. Algunas compañías han reconocido este nivel de influencia y lo usan para promover lo mejor de la moda enfatizando sostenibilidad y filantropía. Para marcas que ya siguen este movimiento, las prendas están en el primer plano de su oferta, aunque una conciencia continua para impactar la sociedad de manera positiva influye en su forma de actuar.

**TOMS** shoes estuvo al frente de la moda filantrópica, entrando en escena en 2006 con su campaña “One for One” la cual con la compra de un par de zapatos donaba un par nuevo a niños necesitados. La marca ha donado desde entonces 35 millones de pares

en más de 70 países. TOMS también ha expandido su ayuda humanitaria a través de otros programas dando apoyo al cuidado de la vista, disponibilidad de agua potable y nacimientos más seguros.

**Cooper & Ella**, una marca americana contemporánea de moda para mujer de Kara Mendelsohn, cuenta con programas de caridad similares a través de “EMPOWER”. Mendelsohn explica a **WeAr** que “Era importante construir un componente de retorno significativo... ayudar a los niños tocaba a nuestros corazones, por lo que sentimos que también tocaría el de nuestros consumidores”. Mendelsohn diseña prendas para la mujer moderna y simultáneamente provee comida caliente a estudiantes de la Hope Foundation School en la India con cada compra; se ha comprometido personalmente a ofrecer un mínimo de 100.000 comidas a más de 400 niños en 2015.

**Tallis**, una marca suiza de pieles de lujo que usa pieles recuperadas, vintage o nuevas, fue fundada por Lilly Gilbert cuyos años de experiencia en sostenibilidad desarrollaron su pasión para integrar prácticas éticas en su propia compañía. Gilbert motiva a los consumidores a influenciar sobre las marcas con el uso de la fuerza de la demanda: “Preguntar sobre los productos de moda y el origen de esos productos... el primer paso es preguntar, posteriormente sabrán que estás interesado y que te preocupas”, dice.

Desde las grandes marcas comerciales hasta marcas emergentes, la sostenibilidad y filantropía son tan demandados como el producto en sí. “Creando moda para el futuro” actualmente significa más que prendas de vestir; ello implica también prácticas que preserven el medioambiente y que apoyen a la comunidad.