

# “Tu consumo puede cambiar el mundo”, asegura Brenda Chávez

[Brenda Chávez](#) no es ninguna aficionada. Ya nos sorprendió con [El Libro Rojo del Estilo](#) y su capítulo dedicado a la moda sostenible. En esta ocasión, la autora **ha profundizado en un concepto que recuerda a la recurrente frase “tu compra es tu voto”**. Con *Tu consumo puede cambiar el mundo*, el libro que presenta hoy a las 19:30h en la librería La Fábrica (Calle de la Alameda, 9, Madrid), Chávez explora el consumo como vía de la redistribución de la riqueza.

**La moda sostenible vuelve a tener reservado un capítulo específicamente para ella, titulado “Moda: ¿ética y estética?”**. En él desarrolla, entre otros temas, el impacto medioambiental y humano de la industria convencional, **tanto en el proceso de producción como en el de gestión del fin de su vida útil**. “Un español compra 9 kilos anuales y España genera 376.000 toneladas al año de residuos textiles”, expone en este apartado de *Tu consumo puede cambiar el mundo*.



“Con cada acto de consumo emitimos un ‘voto’ de confianza,

apoyamos económicamente un modo de producir que beneficia a compañías que tal vez no lo merezcan”, escribe Brenda Chávez. La periodista incide en un planteamiento de cambio de modelo desde la base: **“¿No tiene el cliente siempre la razón? Por supervivencia las empresas se adaptarán”**. *Tu consumo puede cambiar el mundo* se guía por el razonamiento de que es el dinero de cada persona el que posibilita la actividad económica de las empresas. Si la forma de proceder es irresponsable, **bastaría dejar de consumir la marca en cuestión para que ésta se pregunte, entonces, qué debe hacer para recuperar la atención.**

### **El engaño verde vs. Las iniciativas genuinas**

En relación al cambio de conducta en las empresas, Brenda Chávez alerta sobre el *greenwashing*. Se trata de **una estrategia de marketing que busca posicionar a la marca como una opción amigable con el medioambiente y las personas**. El conflicto llega cuando en la práctica los valores que se comunican no coinciden con sus acciones “por mucho que nos bombardeen con su supuesta bondad”.



Lo público son los mensajes, no los actos. Para saber qué hace verdaderamente una empresa, **hay que entrenar la curiosidad:**

“Las etiquetas, la sana conversación y la información especializada ayudan a cribar”, se recomienda en *Tu consumo puede cambiar el mundo*.

La definición que escoge Brenda Chávez para “consumo responsable” es especialmente ilustrativa: “Es tan fácil como optar por las ‘alternativas’ que lo persiguen, (...) sin más ideología que **el desarrollo sostenible y legar un mundo mejor a las futuras generaciones**”. Resulta útil porque acota el terreno lo justo y necesario, si entrar en más valoraciones que la conciencia colectiva, la honestidad y la preservación del planeta. Esto facilita la identificación de esas alternativas y la interpretación crítica de cada persona.

Desde hoy, *Tu consumo puede cambiar el mundo* está disponible [en las librerías](#).

Imágenes: Pixabay.com