

Facultad de Ciencias Económicas

Sede Rosario - Campus Rosario

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

La evolución de la industria de la moda bajo el paradigma de sostenibilidad (TI)

Alumno: Josefina Damonte

Tutor de Contenidos: Lic. Paulo C. Lanza

Tutora Metodológica: Esp. Ps. Laura M. Berizzo

Marzo 2020

Resumen

Debido al modelo productivo *fast fashion*, la industria de la moda ha sido democratizada a un costo muy elevado para el planeta y para la sociedad. Es la segunda industria más contaminante del mundo, contribuyendo al calentamiento global y al daño de los ecosistemas. Respecto al campo social, es responsable de gran parte de la esclavitud actual, sus empleados trabajan en condiciones deplorables y no se respetan sus derechos humanos ni laborales. Como contraposición a este modelo surge la moda sostenible, posicionándose como un camino futuro tanto para las empresas, la sociedad y el medio ambiente. El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo analizar los cambios que se están produciendo en la industria de la moda con el auge de una nueva conciencia social y medioambiental. Para el análisis del tema se realizó una revisión bibliográfica de los autores e instituciones más reconocidas en la materia, asimismo se elaboraron encuestas a los consumidores y se estudiaron informes oficiales de empresas. Las conclusiones indicaron que se están realizando grandes esfuerzos para conseguir una industria más sostenible que reduzca los impactos perjudiciales, además del aumento de conocimiento por parte de los consumidores, pero también confirman que todavía queda un extenso camino por recorrer.

Palabras Clave: Moda, Industria Textil, Sostenibilidad, Moda rápida, Moda Lenta, Medio Ambiente, Comercio Justo, Cadena de Suministro, Movimientos Impulsores, Consumidor.

Índice

Resumen 2

Índice 3

Introducción 5

Capítulo I: Problema de investigación 7

Estado actual del tema 8

Planteamiento del problema 10

Objetivos 10

Capítulo II: Marco Teórico 11

La moda rápida 11

El impacto ambiental. 12

El impacto social. 14

La sostenibilidad 15

Responsabilidad Social Empresaria 17

La moda sostenible 18

Factores que impulsan el movimiento de moda sostenible. 21

Certificaciones. 22

Movimientos impulsores. 24

Moda circular 27

Moda Sostenible en Argentina. 29

Las empresas 30

Cadena de suministro 30

Cadena de suministro transparente. 33

Consumidor 34

Comportamiento del consumidor 34

La compra por impulso. 36

Consumidor responsable 37

Capítulo III: Metodología 39

Capítulo IV: Presentación de resultados 42

Resultado de las encuestas 42

Resultado del análisis de las empresas 51

Caso Inditex. 53

Caso H&M Group. 55
Empresas de moda sostenible en Argentina. 59
Capítulo V: Discusión de Resultados 62
Conclusiones 66
Anexos 70
Referencias bibliográficas 72

Introducción

En la Edad Media, las prendas eran artículos costosos que solo estaban al alcance de las personas de mayor poder adquisitivo. Por esta razón, las mujeres confeccionaban sus prendas de vestir en su casa bajo un trabajo laborioso resultando en sencillas prendas que se heredaban de generación en generación. La aparición de las primeras fábricas en el siglo XVIII permitió al público en general acceder a la indumentaria. Además, con la eliminación de la distinción de clases surgió la oportunidad de vestirse de manera libre, sin el seguimiento de rigurosos protocolos impuestos por la existencia de jerarquías. A mediados del siglo XX, se ha convertido en una industria problemática por su impacto en el medio ambiente y por la explotación de los trabajadores. Ha sido dominada por el modelo fast fashion o moda rápida en la cual se emplea una acelerada rotación de stocks y un lanzamiento constante de nuevas colecciones a un bajo costo. Se trata de un consumo irresponsable y desmedido que se desarrolla a costa de consecuencias sociales y medioambientales negativas (Ozdamar Ertekin y Atik, 2015).

Pese a este poco halagador panorama, el sector está cambiando y de a poco están surgiendo nuevos modelos que cuestionan el sistema de la moda. Afortunadamente, la moda sostenible surge como contraposición al modelo rápido de la moda y busca transformarla por completo. No se trata únicamente de adquirir menos ropa, sino de cambiar nuestra percepción sobre la moda en sí, las ideas sobre su diseño, las formas de producción y los materiales con el fin de que vayamos dejando un tipo de relación que hoy en día resulta destructiva para el planeta y las personas. Las grandes empresas han dado algunos pasos en esta dirección y también han surgido empresas pequeñas bajo la filosofía de esta nueva tendencia.

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo analizar los cambios que se están produciendo en la industria de la moda con el auge de una nueva conciencia social y medioambiental, y se desarrolla en cinco capítulos. En primera instancia, estudiamos la tendencia de la moda sostenible tanto a nivel global como local. Para ello identificamos bibliografía especializada en el tema. El segundo objetivo fue describir el comportamiento del consumidor en relación al tema estudiado. Utilizando la técnica de encuesta, se tomó como muestra personas de la ciudad de Rosario de ambos sexos de entre 20 y 50 años que consumen moda con la finalidad de determinar si ellos toman en cuenta criterios sostenibles al momento de realizar sus compras. Y en el último de los objetivos específicos se pretendió describir el rol de las empresas frente al cambio.

Se realizó un análisis documental web de informes oficiales de dos grandes empresas internacionales que nos permitió determinar las modificaciones que están surgiendo en el modelo de negocio de las empresas que quieren formar parte de la sostenibilidad. Finalmente, tras haber elaborado los objetivos específicos, se consiguió un conocimiento en profundidad de la temática propuesta y nos encontramos en una mejor disposición para dar conclusiones que sirvan para dar respuestas a los interrogantes de la investigación.

En el Capítulo I denominado Problema de Investigación, se expuso el problema estudiado con sus posibles causas y efectos, que sirvieron de base para determinar el objetivo general y los objetivos específicos desarrollados a lo largo del trabajo. El Capítulo II, señalado como Marco Teórico, sirvió de base a la indagación realizada. Definimos el concepto de moda y sostenibilidad por separado para luego formular una definición acertada sobre la moda sostenible. Asimismo estudiamos el modelo de moda rápida junto con el impacto social y ambiental que genera. Identificamos los factores que impulsan el movimiento de la moda sostenible y certificaciones que la avalan. Conceptualizamos la cadena de suministro, la economía circular, la Responsabilidad Social Empresaria, el comportamiento del consumidor y además identificamos fuerzas que promueven y ayudan a difundir la moda sostenible. El Capítulo III presentó la Metodología, aplicando un enfoque de modalidad cualitativa, especificando las fuentes que se utilizaron para recabar información y el diseño metodológico. Luego, en el Capítulo IV, denominado Presentación de Resultados, se estudió la información recogida a partir de informes oficiales, encuestas, sitios web, bibliografía especializada. Se examinó el comportamiento de los consumidores a partir de encuestas realizadas en la ciudad de Rosario y se expusieron ejemplos de empresas que comenzaron a trabajar bajo el paradigma de la sostenibilidad, tanto grandes cadenas internacionales como casos de pequeñas empresas Argentinas. En el Capítulo V, llamado Discusión de Resultados, se interpretaron los hallazgos en base a los objetivos y finalmente, en el VI Capítulo nombrado Conclusiones, se reflexionó acerca de los temas tratados a lo largo de la investigación logrando una serie de resultados parciales. Finalmente se presentaron las fuentes bibliográficas consultadas y los anexos donde constan documentos accesorios que posibilitaron una mayor comprensión de la investigación.

Capítulo I: Problema de investigación

A lo largo de la historia, la indumentaria ha sido siempre costosa, difícil de conseguir y muy valorada, y se ha utilizado como moneda alternativa en muchas sociedades. Ya en el siglo XX, las prendas eran onerosas y preciosas como para justificar su uso, cuidado y reparación innumerables veces. La mayoría de las personas contaban con unos pocos atuendos que aprovechaban hasta que se desgastaran. Es indiscutible que esto ha cambiado radicalmente. Hemos pasado de hacer un buen uso de la ropa que poseíamos a comprar cosas que apenas o jamás nos pondremos. Estamos atrapados en un ciclo de consumo y desperdicio que es inquietante en el mejor de los casos e insatisfactorio en su núcleo (Cline, 2013).

La industria de la moda tiene un gran efecto sobre el medio ambiente y las personas. Se encuentra dominada por la "moda rápida" que aumentó la cantidad de colecciones anuales, generando así cada día nuevos ítems disponibles para comprar a precios bajos. A su vez, esto lleva a una escalada en las tendencias de la moda que estimula nuestros deseos de nuevas experiencias y conduce al consumo excesivo donde los consumidores compran más de lo que necesitan, lo que al final resulta en un desperdicio. La industria presenta también problemas con la explotación de los trabajadores, como salarios bajos, horas extras no pagadas, así como el uso de productos químicos tóxicos y la contaminación ambiental. A modo de ejemplo, investigaciones llevadas a cabo por SETEM (Campaña Ropa Limpia) demuestran que las empleadas, ya que en su mayoría son mujeres, de muchas de las grandes empresas de moda en lugares como Marruecos cumplen jornadas de hasta 14 horas diarias por salarios que pueden ser inferiores a los 100 euros mensuales y que rara vez superan los 200. La situación en otros países como Bangladesh es aún peor, los sueldos se sitúan entre los 20 y los 35 euros mensuales y los hundimientos e incendios de fábricas han matado a cientos de personas en los últimos cinco años (Merk, 2010). Además, existe una desigualdad de género y los hombres ganan más dinero que las mujeres por el mismo trabajo. Por lo tanto, es evidente que nos vestimos con precios bajos pero a un costo muy alto, aún más elevado si tenemos en cuenta que se está consumiendo más moda que nunca antes en la historia de la humanidad.

Dramáticos hechos ocurrieron en fábricas donde se confeccionan prendas de grandes empresas del rubro, siendo el más trágico el derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh que dejó a más de mil personas fallecidas. Fueron más de 29 marcas las que

estuvieron involucradas en este desgraciado evento, entre ellas Zara, Mango, Benetton, Primark, y otras. La reflexión sobre las prácticas generadas por el sector llevó a evaluar una nueva forma de hacer prendas y comercializar la moda, dirigido a un consumidor que cada vez está más preocupado del origen de los productos (CNN, 2014)

Kate Fletcher, pionera en el tema de moda sostenible y autora del libro Sustainable Fashion & Textiles, afirma que la industria de la moda no puede continuar de esta forma. Según Fletcher, necesitamos lidiar con la raíz de la causa y desde su punto de vista, la clave del problema en la moda es nuestra adicción al consumo. Parte del crecimiento del consumo se debe al incremento en la velocidad posible gracias a la explotación de los recursos naturales y de las personas que trabajan en la confección de prendas. La velocidad también está vinculada con el aumento de la presentación de temporadas; donde originalmente se presentaban dos colecciones anuales ahora consiste en varias mini colecciones anuales que generas nuevas oportunidades para consumir. La fabricación justo a tiempo fue perfeccionada por las grandes empresas del rubro haciendo posible la creación de una nueva colección que siga las tendencias en tan solo tres semanas. (Fletcher, 2008).

Estado actual del tema

Frente a esta problemática, se presenta una alternativa respetuosa que combina lo ecológico con lo ético llamado moda lenta o moda sostenible. Los principales diseñadores el mundo ya están trabajando en esta tendencia, principalmente en Europa y en Estados Unidos. Esta industria cambia el marco conceptual de la fabricación de prendas cumpliendo con el desafío de mantener las marcas rentables y al mismo tiempo competitivas en un mercado tan exigente como el de la moda por los tiempos y los costos. En Argentina, la moda sostenible es un tema poco explorado aún pero en países del primer mundo ya es una tendencia que cobra cada vez más importancia. Estamos siendo testigos de un cambio en las formas del consumo, paulatinamente va apareciendo el consumidor que se atreve a preguntar qué hay detrás de lo que está comprando.

Por supuesto que no se trata de un proceso rápido ni sencillo. Hay que reconocer que “es complicado transformar por completo una industria textil que lleva toda su vida fabricando de la misma manera y que se mueve por inercias” explica Paloma López García fundadora de The Circular Project. Es evidente que en medio de este proceso de cambio y evolución, todavía queda un largo camino que recorrer para que se logren

implantar estas nuevas formas que sean más responsables y éticas. Tal como dice López (2017), cuando compramos una prenda a un precio muy bajo, alguien del otro lado del mundo está pagando por el resto del precio que realmente cuesta producirla.

Otro gran problema en la industria es el desperdicio textil. Si bien muchas empresas ya comenzaron a producir prendas ecológicas, ¿de qué sirve si la gente la tira después de unos meses? The Global Fashion Agenda afirma que el 73% de la ropa del mundo termina convertida en basura y solo el 15% de ella se recicla. Los usuarios se deshacen rápidamente de la ropa porque nuevamente pueden adquirir otra a un bajo costo. Pero lo que muchos no saben es el detrás de esas empresas y que, por ejemplo, para fabricar una remera se requieren más de 2500 litros de agua. En países altamente industrializados, comprar un jean en oferta puede costar 5 dólares entonces para qué repararlo si se rompe, o por qué volver a usarlo cuando puedo adquirir otro fácilmente. Otro aspecto relevante son los influencers referentes en moda, quienes jamás repiten un look en sus redes sociales, generándoles esta conducta en sus seguidores. ¿Son las personas conscientes de las consecuencias que genera la industria?

El informe oficial emitido por el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático de la ONU (IPCC) determinó que tenemos menos de 10 años para revertir la crisis climática. Nuestro planeta no soporta los sistemas de producción ni de consumo lo que llevará al colapso. Es fundamental encontrar alternativas para que la industria textil sea sostenible. Saulquin (2018) nos dice:

> Un sistema productivo basado en la aceleración de los consumos y el consumismo no es sostenible ambientalmente, el sistema productivo va a tener que cambiar por supervivencia. No por ser buenos y éticos. Tiene que cambiar porque la supervivencia de la sociedad así lo va a exigir. Ya se habla de lujo sustentable: el prestigio empieza a estar ligado con cuidar lo medioambiental y las personas (p. 19).

No podemos renunciar a la moda porque es centro de nuestra cultura e importante para nuestra identidad, nuestras relaciones y nuestros deseos. Fletcher (2008) sostiene que de la misma manera que necesitamos a la moda en nuestra sociedad, necesitamos un programa sostenible para ella y es aquí donde la autora ve el potencial de la moda sostenible. Es el momento para que la moda reduzca su velocidad y se considere el costo real de la elección de la cantidad sobre la calidad. Cantidad es la definición de la moda rápida y su bajo precio y calidad es la moda de manera lenta que proporciona un cambio

a la industria insostenible. En el futuro la moda verá la belleza y la grandeza de las prendas que procesan valor, cuidando al medio ambiente y a las personas.

Planteamiento del problema

La moda sostenible, que surge como alternativa a la moda rápida, es una tendencia que llegó para quedarse. En argentina crece de a poco por lo cual las empresas tendrán que adaptarse como ya lo están haciendo grandes cadenas mundiales. En base a la problemática surgen los siguientes interrogantes: ¿Qué es la moda sostenible? ¿Qué implica la moda sostenible para las empresas? ¿Y para el consumidor? ¿Es consciente de los daños generados por la industria? ¿Tienen claro las propias empresas y los consumidores qué es exactamente ser sostenible? ¿Cómo es la cadena de suministro en una empresa sostenible? ¿Quiénes son las principales fuerzas impulsoras de este movimiento? ¿Cómo sabemos como consumidores si estamos comprando sostenible?

Objetivos

El principal objetivo de esta investigación es analizar los cambios que se están produciendo en la industria de la moda con el auge de una nueva conciencia social y medioambiental. Para poder lograrlo, se plantean una serie de objetivos específicos que permitieron la consecución del primero.

En primera instancia, estudiamos la tendencia de la moda sostenible tanto a nivel global como local. El segundo objetivo fue describir el comportamiento del consumidor frente en relación al tema estudiado. Y en el último de los objetivos específicos se pretendió estudiar el rol de las empresas frente al cambio. Finalmente, tras haber elaborado los objetivos específicos, se consiguió un conocimiento en profundidad de la temática propuesta y nos encontramos en una mejor disposición para dar conclusiones que sirvan para dar respuestas a los interrogantes de la investigación.

En cuanto a la delimitación de contenido del trabajo, esta investigación se encuadra en términos generales en el área de la Moda y del Marketing teniendo en cuenta el paradigma de la Sostenibilidad. Se realizó en la ciudad de Rosario, Santa Fe en el período comprendido desde Agosto de 2019 hasta Febrero de 2020, y fue presentado como Trabajo Final de Carrera (TFC) para la carrera de Licenciatura en Comercialización. El alcance de la investigación es el estudio de comportamiento de los distintos actores y fuerzas que intervienen en la industria textil: las empresas, los consumidores y las organizaciones impulsoras de la moda sostenible.

Capítulo II: Marco Teórico

El mundo de la moda ocupa un lugar crucial en nuestra cultura porque es parte del comportamiento humano y un valioso ámbito creativo. Las prendas y los accesorios sirven para expresar la propia personalidad de cada individuo. Podemos combinar diferentes tipologías, texturas, morfologías, colores y lograr así una representación de uno mismo. Incluso para aquellas personas a las que no les interesa cómo van vestidas, es una elección y una forma de autoexpresión en sí misma. Se encuentra en muchos aspectos de nuestra vida desde las prendas de vestir, música, artistas, artículos tecnológicos, centros de estudios, lugares, entre otros. Son los grupos sociales los que marcan la pauta de lo que está de moda, y esto hace que se incluyan o se excluyan miembros de este círculo social. No es sólo aquella vestimenta o accesorios que pueden llevarse en un área geográfica determinada y durante un período de tiempo en concreto. Se entiende por moda a un sistema constante de introducción y cambios de estilo de vida del consumidor. Siempre estuvo presente en la humanidad, pero es en esta época, debido al desarrollo de los medios de comunicación y la tecnología que ha alcanzado una mayor presencia. La moda establece ciclos cortos de vida en los productos, influye directamente en la sociedad de consumo porque les crea una necesidad de renovación, debido al constante cambio de los productos (aunque sean mínimos). Estos cambios hacen que los consumidores sientan la necesidad de cambiar o tener el producto "nuevo".

La moda rápida

Se entiende por moda rápida o fast-fashion al fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a un bajo costo. De esta manera, el consumidor tiene la posibilidad de adquirir prendas novedosas a precios asequibles continuamente. Zara, H&M, Top Shop, Primark; Forever 21, son algunas de las empresas que operan a través de esta filosofía siendo las encargadas de convertir a la moda en un bien de consumo para las masas, estrategias de producción, distribución y marketing, estudios de comportamiento y de mercado, entre otras.

Las tres principales características de la ropa rápida son: tiempos de producción y distribución muy cortos, productos orientados a las tendencias y su precio asequible. La primera de ellas hace referencia a la velocidad y flexibilidad en la producción. Las empresas que utilizan este modelo llegan a producir entre 4 y 8 colecciones al año. De

esta manera, las prendas son sustituidas muy rápidamente en las tiendas. La velocidad de la producción requiere de una alta capacidad de respuesta de los centros de producción. Dichos centros son, en muchos casos, negocios subcontratados especialistas en la producción masiva de ropa y accesorios. Existen marcas que renuevan las prendas de sus tiendas todas las semanas. Con respecto a los productos orientados a las tendencias, los productos de las marcas de moda rápida se ubican en la moda ready-to-wear en el segmento "highstreet", el cual se inspira en las tendencias de las principales pasarelas de moda internacional. El departamento de diseño tiene un papel fundamental en dichas marcas, debido a que más allá del trabajo de copia que realizan, identifican constantemente las tendencias. Se encargan de seleccionar las prendas "ponibles" de las pasarelas y las adaptan al día a día de los consumidores. Estas marcas son acusadas en multitud de ocasiones por inspirarse demasiado cerca de los originales, o en otras palabras, de crear prendas idénticas. Finalmente, su precio asequible es vital para ser categorizada como marca fast-fashion el vender a un precio bajo. La forma en que consiguen dicho precio se debe a la baja calidad de los materiales, bajos costos de producción, un servicio al cliente mínimo y una publicidad casi inexistente (Xicota, 2015).

El impacto ambiental. Según lo advirtió un estudio de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la industria de la moda es la más contaminante del mundo, por encima de la manufacturera, la de energía, la de transporte e incluso alimentaria. Han revelado datos sorprendentes que señalan que *estar a la moda* tiene un altísimo impacto ambiental y que el costo de la moda es mucho más caro de lo que pagamos por ella.

Por ejemplo, confeccionar un jean requiere 7.500 litros de agua, lo cual es equivalente a la cantidad que bebe una persona promedio en siete años. Otras cifras sorprendentes de la UNCTAD señalan que el rubro del vestido utiliza 93.000 millones de metro cúbicos de agua, "un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas", o el medio millón de toneladas de microfibra que cada año se arrojan al mar, "lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo".

Además, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos.

A continuación, se presentan porcentajes reales de los impactos causados que la producción de la moda causa al medioambiente, desarrollados por Elena Salcedo en su libro Moda Ética para un futuro sostenible (2014):

- Productos químicos: la industria textil contamina un 20% de las aguas de toda la producción global. El uso intensivo de los productos químicos en los procesos de extracción y cultivo de materias primas y en los procesos de producción tienen un gran impacto en el medio ambiente, especialmente en el entorno acuático (ríos y mares).
- Escasez de agua: el ciclo de vida de una camiseta de algodón requiere 2.700 litros de agua. La industria mundial utiliza 387.000 millones de litros de agua al año. Algunos productos textiles y algunas fases de la cadena de valor requieren el uso de gran cantidad de agua, con la consiguiente escasez para la vida humana y otros seres vivos.
- Gases de efecto invernadero: la industria textil es responsable del 10% del total de emisiones de CO2 en el mundo, con un consumo anual de un billón de kilovatios/hora. La cantidad y la tipología de energía utilizada y de las emisiones generadas (CO2 y otros gases de efecto invernadero) en la producción, el transporte, el uso y el mantenimiento de las prendas es un factor importante de la huella ecológica que deja el sistema de moda.
- Residuos sólidos: los residuos de la industria textil suponen el 5% de los residuos totales (datos de Estados Unidos). A lo largo de la cadena de calor se generan muchos residuos. Los más importantes son las prendas que acaban en el vertedero, pero también lo son todos los embalajes no reutilizables o no reciclables que se desechan a lo largo de la cadena de valor.
- Recursos: tierra y energía: el 58% de las fibras textiles producidas en el mundo derivan del petróleo. La fabricación de materias primas y, por extensión, la producción de materiales y productos acabados, por un lado, dependen de recursos finitos y, por otro lado, requieren cada vez más un uso intensivo de la tierra, que limita la dedicación a otros cultivos, como los alimentos.
- Biodiversidad: en la India se han perdido las semillas de algodón blanco debido a su contaminación por el algodón con transgénicos (Bt. México), cuna del maíz, ha perdido el 80% de sus variedades.

El impacto social. Las consecuencias devastadoras de la moda rápida no se limitan al ámbito del medio ambiente, también tienen efectos negativos en las personas que participan de este modelo de producción insostenible. La industria de la moda rápida está marcada por la deslocalización, en países donde las condiciones laborales de los trabajadores son deplorables y las instituciones son débiles. La industria textil se concentra en el sudeste asiático: China, India, Bangladesh o Camboya, países que cuentan con una superpoblación importante y, en muchos casos, unas condiciones económicas en vías de desarrollo. Las leyes son bastante relajadas, y las condiciones laborales dejan mucho que desear, especialmente en temas de seguridad y salud, salarios y dignidad humana (Biosca, 2016). Las condiciones laborales de insalubridad e inseguridad en el sector textil, y la explotación del trabajador son una injusticia social y un atentado contra el bienestar de la humanidad (Salcedo, 2014).

En los últimos años, han tenido lugar varios casos de violación de los derechos humanos en la industria textil, como la catástrofe de la fábrica de Rana Plaza, considerado uno de los peores accidentes de la historia de lo moda donde hubo más de 1100 muertos y alrededor de 2500 heridos. El edificio, que se derrumbó en abril de 2013, no respetaba normas básicas de seguridad, alertando los trabajadores de las grietas el día anterior al derrumbe. Esta tragedia puso en evidencia las deficiencias de la cadena de suministro de muchas empresas del sector y ha conseguido cuestionar el modelo de fast-fashion y provocar un cambio de conciencia social a nivel global. Las empresas del sector se dieron cuenta de que este sistema les generaba una gran incertidumbre, ya que cedían el control de su aprovisionamiento a terceros (Modaes, 2016).

En la industria de la confección es muy habitual alargar las jornadas hasta las doce o catorce horas y los trabajadores que quieran sobrevivir deben aceptarlas. Además, en muchos países los gobiernos restringen, dificultan y prohíben los sindicatos independientes y la negociación colectiva (Salcedo, 2014). Otro impacto negativo es la puesta en riesgo de los trabajadores con técnicas de trabajo peligrosas para ellos. Un ejemplo de esto es el “sandblasting”, un sistema para tratar la tela de jean y lograr su efecto degastado llegando a provocar enfermedades como la silicosis o el cáncer de pulmón.

La sostenibilidad

Para poder entender el concepto de sostenibilidad en la moda debemos comenzar por entender el concepto de desarrollo sostenible. Pues sostenible no implica únicamente desarrollo armónico con el ambiente o crecimiento económico. Abarca además el respeto por los derechos de las personas y su bienestar social e incluye también que todos los objetivos se alcancen sin comprometer el bienestar de las generaciones del futuro.

La sostenibilidad fue definida por primera vez en 1987, cuando la exministra noruega, Gro Harlem Brundtland, presentó ante la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (creada en 1983) el informe Nuestro futuro común, más conocido como Informe Brundtland. El término *desarrollo sostenible* quedaría definido como "aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras" (Naciones Unidas, 1987, p. 23). Este concepto contiene un enfoque a largo plazo y encierra tres componentes: el económico, el social y el medioambiental. El componente económico busca de forma estratégica la perpetuidad de la empresa sobre el beneficio a corto plazo, teniendo en cuenta el impacto de sus acciones en la estructura macroeconómica. El componente social se centra en la justicia social, primando la equidad en la riqueza, la igualdad de derechos y la responsabilidad de las instituciones políticas. Finalmente, el componente medioambiental persigue el mantenimiento de los recursos físicos teniendo en cuenta que éstos no son ilimitados y han de ser conservados adecuadamente para que las generaciones futuras también puedan disfrutar de ellos (Crane y Matten, 2016).

La Agenda de Desarrollo 2030 es un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Asimismo tiene como fin fortalecer la paz universal bajo un concepto más amplio de la libertad. El 25 de septiembre de 2015, los estados miembros de la ONU plantearon los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales representan una oportunidad histórica para conectar a los países y a las personas alrededor del mundo y emprender nuevas vías hacia el futuro. Están formulados para terminar con la pobreza, impulsar la prosperidad y el bien común, cuidar el medio ambiente y hacer frente al cambio climático mundial. Los 17 ODS y sus 169 metas son de carácter integrado a indivisible con un alcance mundial y de aplicación universal que tienen en cuenta diferentes realidades, capacidades y niveles de desarrollo de cada país y respetan sus políticas y prioridades nacionales (Naciones Unidas, 2015).

De los 17 objetivos planteados por la Agenda Global, dos están relacionados estrechamente con la moda. El ODS 12 "Consumo responsable y producción" busca

garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Plantea una mirada integral para avanzar y cumplir con los demás objetivos. Es necesario minimizar la huella ecológica para lograr un crecimiento económico y un desarrollo sostenible. Para lograr esto, se necesitan cambiar las formas de producción y consumo de bienes y recursos naturales. Además, es fundamental que las industrias, los negocios y los consumidores opten por medidas de reciclaje, reducción y reutilización de los desechos, colaborando de esta forma a que los países en desarrollo puedan alcanzar los objetivos planteados. El ODS 13 "Acción por el clima" busca adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. El cambio climático hace referencia a gran cantidad de desafíos que la humanidad debe afrontar. Implicará eventos climáticos más frecuentes, y que más personas sean desplazadas por estos eventos. Los niveles del mar continuarán aumentando, afectando a pequeñas islas y áreas costeras bajas, y muchos lugares experimentarán sequías de mayor duración, lo cual amenazará los alimentos, los ecosistemas y el suministro de agua. Muchos eventos extremos están aumentando y las emisiones de gases de efecto invernadero han alcanzado los niveles más altos de la historia. Es necesario lograr una cooperación internacional climática donde se pueda avanzar hacia una economía baja en carbono, son los países más vulnerables los más afectados por esta problemática (Burgos, 2019).



Figura I. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas, 2015.

Responsabilidad Social Empresaria. La Responsabilidad Social Empresaria (RSC) se refiere a las obligaciones de una empresa con la sociedad o, más específicamente, con sus stakeholders –aquellos grupos de personas a los que la empresa afecta con su actividad. Es la manera en que las empresas trabajan para alcanzar el desarrollo sostenible dentro de los distintos sectores en lo que se desarrolla su actividad económica. Sumado a esto, la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas desde 1983 señala que el concepto de RSE está directamente relacionado con: la competitividad responsable, la responsabilidad ambiental, la involucración comunitaria, las inversiones socialmente responsables, el comercio justo, asimismo la sostenibilidad (Ruiz Días y Saldaña Contreras, 2009).

Carrol (1991 citado por Alan Rozas 2009) considera que la RSE se define como las responsabilidades de las empresas modernas que van más allá de sus aspiraciones exclusivamente económicas, proponiendo cuatro clases de responsabilidad de la empresa, vistas como una pirámide. Hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por lo tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades. Las cuatro clases son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Dentro de las responsabilidades éticas se encuentra la responsabilidad de la empresa con su principal grupo de interés, ya sean empleados, consumidores, medio ambiente, entre otros, en cuanto a minimizar el daño o impacto que pueden causar sus decisiones. Las económicas constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que necesitan y desean los consumidores. La empresa obtiene una ganancia aceptable como compensación por la entrega de estos bienes y servicios. Las legales se relacionan con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, y también las reglas básicas a través de las cuales deben operar los negocios. Las responsabilidades éticas se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o disminuir el daño a los grupos con los que la empresa tiene relación. Implican respetar las prácticas y actividades que la sociedad espera y evitar las que sus miembros rechazan a pesar de no estar prohibidas por ley. Finalmente las filantrópicas comprenden aquellas acciones que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa incluyendo el involucramiento activo de las empresas en actividades que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población (Rozas, 2009).

Hoy más que nunca existe una conciencia social del amplio poder que las empresas tienen en la resolución de problemas sociales, en algunos casos considerada

mayor que la de los gobiernos. El sector privado se ve cada vez más llamado a subsanar los problemas sociales, en especial aquellos a los que su actividad afecta directamente. Las acciones de RSC no son solo ejercidas por empresas cuyo fin primordial es social, sino que la mayoría de las grandes corporaciones y multinacionales ya comunican públicamente su compromiso con la sociedad y el medioambiente, y participan en iniciativas que van significativamente más allá de la filantropía. (Smith, 2003). La moda sostenible se caracteriza por tener una responsabilidad social al tomar acciones teniendo en cuenta el ecosistema social y medioambiental. Algunas formas que tienen las empresas para aplicarla es la reducción de los residuos ocasionados, quitar el plástico de los envíos, optar por procesos de producción que tengan estándares ecológicos, capacitar a los trabajadores para causar menor impacto ambiental.

La moda sostenible

La moda sostenible o moda lenta fue definida por la Asociación Moda Sostenible Argentina [AMSOAR] (2018) de la siguiente manera:

> La sostenibilidad en la moda es un paradigma posible de alcanzar desde una conciencia abierta, colaborativa y coherente, basada en valores que conlleven acciones constantes que beneficien y mejoren cada aspecto del proceso productivo, generando un impacto positivo en el consumo y uso de los productos que se generan. Se trata de integrar la materia con las ideas y actitudes, al mismo tiempo que se logra un equilibrio entre los aspectos social, ambiental y económico del paradigma sostenible."

Surge en contraposición al modelo de moda rápida. Es el modelo productivo conocido como moda lenta caracterizado por su preocupación por el impacto social y medioambiental que la actividad empresarial tiene. De este modo, aunque reduzcan sus beneficios económicos, aumentan sus beneficios medioambientales y sociales, lo cual repercute de forma positiva en los ecosistemas con los que interactúan y en las personas con las que trabajan. Como dice Fletcher, hablando de lo que supone la moda sostenible:

> "se trata de una relación fuerte y atenta entre el consumidor y el productor. Se trata de producir prendas de vestir que inicien un debate, apelen a una significación profunda o necesiten del usuario para terminarlas con pericia, imaginación o estilo. Se trata de diseñar piezas de confianza y capacidad de inducir que alienten a la versatilidad, la inventiva, la personalización y la participación individual. Sólo entonces la gente se transformará de consumidores

ciegos que eligen entre productos preparados y cerrados a ciudadanos que realizan elecciones conscientes de cómo compran, usan y se deshacen de su ropa." (2008)

Sylvia Calvo, presidenta de la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona (MSBCN) define a la moda sostenible como "toda pieza de ropa o complemento que respete el medioambiente, la salud humana, a sus trabajadores y que potencie el uso de materiales sostenibles, la reutilización de los ya existentes y la producción local" (Carrasco, 2017) No existe una definición cerrada sobre la moda sostenible. Es aquella rama de la industria que tiene en cuenta el costo económico, social y medioambiental que conlleva la producción de la moda (Henninger, Alevizou, y Oates, 2016). Ésta tiene su origen en el movimiento slow-fashion el cual reivindica la ralentización del actual ciclo industrial, conocido como fast-fashion y que basa su modelo productivo en una rápida captura de las tendencias para transformarlas en productos baratos y de escasa calidad para que sean vendidos de forma masiva. Por el contrario, el movimiento slow-fashion pretende conseguir, por un lado, una reducción de la producción con el fin de evitar la sobreexplotación de los recursos naturales y humanos, y por el otro, una disminución del consumo mediante la elongación de la vida útil de las prendas (Jung y Jin, 2014).

Hoy día, se conoce por moda ética aquella que defiende los derechos humanos de los trabajadores, sus condiciones laborales, salarios dignos, etc.; y por moda ecológica aquella que trata de evitar los impactos ambientales. La moda sostenible incluiría ambas dimensiones: la social y la medioambiental. La sostenibilidad en moda busca encontrar un equilibrio entre lo que producimos, lo que consumimos y la naturaleza (Chávez, 2016).

La moda sostenible implica un nuevo desafío para los diseñadores que ya no deben pensar únicamente en las innovaciones de los diseños sino también incluir la sustentabilidad. Pasa a ser un punto fundamental en la industria el cuidar el planeta y sus trabajadores. Además sigue una serie de características que la definen como tal, algunas de ellas son el uso de materiales ecológicos, está hecha para durar, tiene una calidad superior, fomenta la producción local, paga a los trabajadores sueldos dignos, gestiona los residuos de forma más responsable y se vende a precios más caros (Ecología Verde, 2018). En primer lugar, el uso de materiales ecológicos se refiere a que son prendas en las que las materias primas son respetuosas con el medio ambiente; prescinden de materias químicas o sintéticas, decantándose por fibras, tejidos y colorantes naturales. El que esté hecha para durar quiere decir la moda sostenible o sustentable está pensada para que sea duradera. Es por este motivo que se trata de ropa enfocada para ser usada hasta

que se rompa, no hasta que “pase de moda”. Como consecuencia de este enfoque duradero, ofrece prendas de mayor calidad, ya que es necesario que sean prendas resistentes al uso y al paso del tiempo, lo que solo se consigue con materiales y confecciones de buena calidad. Además, se favorece la producción local para evitar las emisiones de gases de efecto invernadero que se derivarían de la necesidad de su transporte. Con respecto a la dignidad de los sueldos se valoran los recursos humanos de los que se vale como parte de su valor añadido. De este modo, los salarios que se pagan a los trabajadores son más elevados, buscando garantizar unos salarios dignos que les permitan a los trabajadores desarrollarse plenamente como seres humanos en esta sociedad. Gestionar los residuos de forma responsable implica que las marcas causen de por sí menor cantidad de desechos, y los que inevitablemente generan son gestionados de manera más responsable y eficiente. Esto es posible gracias a que las fábricas se encuentran situadas por lo general en países del primer mundo, donde deben cumplir normas más restrictivas en relación a los residuos industriales. Existe también una mayor y mejor concientización por parte de las compañías de moda sostenible. Finalmente, la comercialización a precios más caros: es una de las características que la diferencian de la moda rápida. Se trata de una consecuencia necesaria debido a los costos de producción más elevados que tiene la moda sostenible y por ello puede ofrecer prendas de más calidad y mejores salarios. Así que, no obstante, lo que se pierde en cantidad se gana en calidad.

La moda sostenible abarca diversas terminologías que cabe distinguir: moda lenta, moda ecológica, moda ética y la moda sostenible que comprende a las anteriores. La moda lenta es exactamente lo contrario a la moda rápida, lo que implica ralentizar el proceso de fabricación, compra, uso y el desecho de las prendas. Antes, vivíamos en un mundo donde existían cuatro temporadas anuales y donde hoy hay empresas que llegan a lanzar cincuenta y dos temporadas. Lo que con lleva por parte de las empresas a alentar al consumidor a comprar algo nuevo cada semana del año. La moda ecológica se refiere al impacto de la ropa en el medio ambiente y la huella de carbono asociada con ella. Prioriza el planeta haciendo posible el análisis del tipo de material que se utiliza, el agua y otros recursos naturales, y el efecto que tiene en el planeta la fabricación, el embalaje y el transporte de cada artículo. La moda ética busca el justo trato de los trabajadores del rubro junto a la salud y el bienestar de las comunidades que pueden verse afectados por la industria. Investigan los estándares de salud ocupacional, los derechos de los trabajadores, las leyes de trabajo infantil, los estándares de seguridad y el efecto que las empresas tienen en la comunidad que forman parte. Asimismo puede incluir el

tratamiento ético de los animales, lo que podría significar que no se utilizaron productos animales para la confección de determinada prenda. La moda sostenible tiene como objetivo aumentar la vida de nuestra ropa y la preferencia por compañías que fabrican en menos cantidad, con un enfoque en la calidad y longevidad sobre la cantidad y las tendencias fugaces. Es el término general que abarca todos los términos anteriores. (The Well Essentials, 2019).

Factores que impulsan el movimiento de moda sostenible. Tal como dice Tyler Little en su libro The Future of Fashion (2018) existen ciertas tendencias a nivel macroeconómico que estimulan el crecimiento de este movimiento de moda sostenible. Algunas de dichas tendencias son, según Tyler, el surgimiento de la economía circular, la responsabilidad social empresaria, la creciente preocupación por parte de los consumidores, el surgimiento de la economía compartida y la innovación tecnológica. A continuación desarrollaremos cada uno de dichos aspectos mencionados por el autor.

La idea de economía circular se basa en la manera en que tomamos productos y materiales que ya existen y los usamos para crear productos con un nuevo valor, en lugar de descartarlos. Lo que busca esta tendencia es separar el crecimiento económico y el uso de recursos limitados. Little considera que popularizar esta idea será la llave para seguir adelante con el movimiento sostenible tanto en la industria de la moda como en otras.

Otro conductor en el movimiento moda sostenible es el creciente predominio de la responsabilidad social empresaria declarada por diferentes marcas. En muchos casos, las grandes marcas derivan su producción a países con mano de obra más barata en peligrosas condiciones laborales. Para evitar involucrarse en este tipo de prácticas muchas empresas se unen a la Organización Mundial de Comercio Justo. Adicionalmente a esto, ha crecido también la producción local con el objetivo de minimizar la distancia entre el lugar de producción y el lugar de consumo.

La preocupación por parte del consumidor es quizá la tendencia con más fuerza para impulsar este movimiento. Hoy en día es sabido por gran parte de los consumidores el impacto que la moda genera tanto a nivel ambiental como social. Como resultado de esto han cambiado las preferencias de consumo. Un ejemplo de esto fue el aumento de la demanda por productos verdes. En fundamental mencionar que los consumidores más involucrados en esta tendencia son las generaciones más jóvenes. Investigaciones mencionadas por el autor muestran que las generaciones más jóvenes valoran experiencias como las de viajar a un país extranjero o ver un recital en vivo de su banda

de música favorita más que generaciones previas. Esto deriva en que los consumidores jóvenes gastan menos dinero en cuestiones materiales como en este caso la ropa. Esto fuerza a la industria a innovar y encontrar nuevas formas de agregar valor para mantenerse pertinente y rentable.

La economía compartida se centra en la idea del consumo colaborativo. Little describe esta nueva forma de consumir como la expansión y reinvención de intercambio, trueque, préstamo y donación normalmente entre personas que no estaban conectadas previamente. El consumo colaborativo provee a los consumidores una nueva alternativa para destinar su dinero. El crecimiento de esta tendencia puede verse en la aparición de compañías de alquiler de prendas como RenttheRunway mencionada por el autor, y en Argentina también encontramos tiendas de este tipo como Dress Express, ubicada en Capital Federal.

Finalmente encontramos la innovación tecnológica a lo largo de toda la cadena de suministro. Han surgido nuevos materiales utilizados en la producción que son más sustentables. Adicionalmente, constantemente se realizan mejoras en la eficiencia de la cadena de suministro, que resultan en cuestiones como la reducción del desperdicio, diminución de contaminación y menos uso de agua y energía en la producción.

¿Cómo saber si lo que compramos es sostenible? Es primordial tener el adecuado conocimiento acerca de que estamos comprando tanto para creadores de prendas como para consumidores finales. En muchos casos, se emplean términos relacionados con lo "sostenible" como pura estrategia de marketing como, por ejemplo, *greenwashing* – término que describe las prácticas engañosas de ciertas empresas que hacen ver a sus productos como respetuosos con el medio ambiente, haciendo uso de ellos de manera incorrecta que crean confusión en el consumidor. Es importante tener en claro los aspectos ecológicos de la materia prima, los medioambientales en la fabricación y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La moda sostenible se caracteriza por tener una responsabilidad social al tomar acciones teniendo en cuenta el ecosistema social y medioambiental. Algunas formas que tienen las empresas para aplicarla es la reducción de los residuos ocasionados, quitar el plástico de los envíos, optar por procesos de producción que tengan estándares ecológicos, capacitar a los trabajadores para causar menor impacto ambiental.

Certificaciones. A continuación nombraremos algunas de las certificaciones a tener en cuenta que garantizan la sostenibilidad de las prendas. Ya que en este momento las

afirmaciones que se hacen en la industria textil en cuanto a lo ecológico y sostenible carecen de regulaciones es importante conocerlas. *Blue Angel* tiene como objetivo principal es proporcionar una orientación fiable para los textiles sostenibles basados en la seguridad ambiental y de los consumidores sobre la base de todo el ciclo de vida reduciendo el impacto en comparación con el promedio de productos y servicios del mercado en general. La norma se basa en cuatro principios: mejorar las normas ambientales en el proceso de fabricación, mejorar la seguridad y la salud en el trabajo, evitar sustancias químicas nocivas en el producto y una buena usabilidad (Blue Angel, 2019). *Better Cotton Iniciative* basa su misión en que la producción mundial de algodón sea mejor para las personas que lo producen, para el medioambiente en el que crece y para el futuro del sector. Brindan capacitaciones sobre las prácticas agrícolas más sostenibles a más de dos millones de productores de algodón en 21 países. En la temporada de algodón 2017-18, los agricultores con licencia de BCI produjeron más de cinco millones de toneladas métricas de "Better Cotton", lo que representa alrededor del 19% de la producción mundial de algodón (Better Cotton, 2019).

Por su parte *Blue Sign* representa la visión y mentalidad de la fabricación responsable y sostenible de productos textiles de consumo. Es un sistema que proporciona entornos más seguros y sostenibles para que las personas que trabajan y vivan allí. Desarrollado por un enfoque holístico, traza el camino de cada textil a lo largo del proceso de fabricación, realizando mejoras en cada etapa. Como proveedor de soluciones y agente de conocimiento, actúa como verificador independiente para garantizar confianza y transparencia. En correspondencia con esto, alienta a la industria a aumentar sus esfuerzos en procesos sostenibles paso a paso. (Blue Sign, 2019). *Global Organic Textile Standard* (GOTS), es la certificación líder a nivel mundial que garantiza que las prendas fueron elaboradas sin pesticidas y utilizando fibras orgánicas (algodón, lana), que en el proceso y fabricación de las mismas no se utilizaron tintes u otras sustancias químicas peligrosas y que no se creó trabajo infantil. Para la obtención de dicho sello, se contempla la trazabilidad de la prenda incluyendo todo el proceso desde la recolección de las materias primas hasta la distribución y se debe verificar que como mínimo el 95 por ciento de las fibras son orgánicas, y que hubo compromiso social en cada etapa de la cadena de producción. Christopher Stopes, representante de GOTS en Reino Unido afirma que "todas las empresas y fabricantes certificados por GOTS deben someterse a una inspección anual para asegurar que todos los estándares se están cumpliendo" (Stopes, 2016). Otra de las certificaciones más importantes es *Textile Exchange* (Organic

Exchange), sello que contribuyó al crecimiento del mercado del algodón orgánico. Entre sus objetivos está el lograr prácticas que sean más sostenibles a lo largo de la cadena productiva mejorando la vida de los productores de algodón. En el caso *de Made in Green by Oeko-Tex*, sello del Instituto Tecnológico Textil AITEX, certifica productos de consumo y semi-acabados en todos los niveles de la cadena que estén hechos de materiales libres de sustancias nocivas y que fueron fabricados a través de procesos amigables con el medio ambiente y bajo condiciones de trabajo seguras y socialmente responsables. A diferencia de GOTS, no se tiene en cuenta el origen de las fibras en este caso. Por su parte, Blue Sign garantiza una producción sostenible eliminando sustancias nocivas desde el inicio del proceso productivo y establece también controles para una producción que respete el medio ambiente y la seguridad (Fashion United, 2016).

Movimientos impulsores. Las organizaciones pueden ser extremadamente efectivas, no solo para acelerar el cambio en la industria, sino también para asegurarse que éste pueda tener un impacto duradero. Los consumidores pueden proporcionar el impulso y demanda de cambios, y las empresas pueden hacer que estos sucedan. Las organizaciones garantizar que sea algo duradero a través de ciertas acciones como el monitoreo y seguimiento de la actividad dentro de una industria, lo cual les brinda a las compañías la información que necesitan para continuar comportándose de manera responsable (Little, 2018). Muchas organizaciones están asumiendo este desafío en el espacio de la sostenibilidad. A continuación exploramos algunas de las más impresionantes que implementan modificaciones en el sector y detallan el impacto que están teniendo.

Para poder estudiar la fuerza de los movimientos impulsores de la moda sostenible en primer lugar se eligió a Fashion Revolution que es al día de hoy el más grande de ellos. Comenzó como consecuencia de la tragedia ocurrida el 24 en abril del año 2013 cuando se derrumbó el edificio Rana Plaza ubicado en Bangladesh dejando a 1.135 personas muertas y 2.500 heridas. La mayoría de los afectados eran mujeres que trabajaban en condiciones deplorables y no se respetaban sus derechos. Dicha tragedia fue la cuarta más grande del mundo en el sector (Infobae, 2018). Es un movimiento global que celebra la moda como una influencia positiva al mismo tiempo que examina las prácticas de la industria y sensibilizan sobre los problemas urgentes del sector. Tienen como objetivo demostrar que el cambio es posible y alentar a aquellos que están en un proceso para crear un futuro más ético y sostenible para la moda. Se esfuerzan por estar orientados a la acción y centrados en la solución. Tienden a evitar protestas negativas, victimizar, nombrar y

avergonzar. No se dirigen a empresas individuales específicas porque creen que los problemas de la industria son mayores que las acciones de cualquier empresa. No interceden por el boicot ya que no lo ven como una forma efectiva de lograr un cambio sistémico (Fashion Revolution, 2019). Fundaron la famosa campaña #WhoMadeMyClothes – Quien Hizo Mi Ropa, donde invitan a las personas que quieran unirse a publicar una foto con la ropa del revés haciéndose la pregunta de ¿quién hizo mi ropa" a la marca en cuestión y compartiéndola en las redes sociales utilizando el hashtag. Aspiran a que las marcas y minoristas divulguen públicamente al preguntar #whomademyclothes. Dicha campaña ya se ha viralizado y cuenta con más de 500.000 publicaciones de personas que se empiezan a cuestionar acerca del origen de las prendas. En la semana de la moda revolucionaria del año 2019 llegaron a 289 millones de búsquedas de publicaciones de Instagram usando el conocido hashtag. En respuesta a los clientes que se hicieron la pregunta, invitan a marcas y minoristas a mostrar a las personas en su cadena de suministro compartiendo sus historias, ayudando a transformar la industria al demostrar transparencia en su cadena. Durante abril de 2019 hubo 12 mil posteos hechos usando el hashtag #IMadeYourClothes en respuesta a ellos (Fashion Revolution, 2019).

Sustainable Apparel Coalition es otra de estas organizaciones. Tienen una doble misión con respecto a la sostenibilidad: incorporar el impacto ambiental y social. Quieren asegurarse que la confección no cause daños innecesarios al medio ambiente ni impacte a las comunidades asociadas con sus actividades. La coalición se formó a partir de una asociación entre las marcas Patagonia y Walmart. El CEO de cada empresa escribió en conjunto una carta invitando a otros líderes mundiales a unirse a ellos para establecer una forma de medir el impacto que sus productos estaban teniendo. Sus esfuerzos resultaron en la creación del Higg Index – índice Higg. Una de las herramientas principales en dicho índice es el Índice de Sostenibilidad de Materiales, un sistema que estaba siendo utilizado por la marca Nike. Lo que hace es fomentar la transparencia y brinda a las empresas una forma significativa de medir su impacto y trabajar para reducirlo. Nike donó el sistema para ayudar a contribuir a la causa. Han tenido un gran éxito ya que ahora es utilizado por más de diez mil fabricantes de todo el mundo.

Otro grupo detectado es Fair Trade USA, el cual trabaja por las personas, familias y comunidades afectadas por las industrias globales. Su presencia es fundamental ya que sin Fair Trade, estas personas no tendrían forma de abogar por su propio bienestar. Certifica a las empresas que realizan negocios de manera ética, ayudando a los

consumidores a descifrar dónde gastar mejor su dinero. Simple y poderoso es el primer texto que se ve en su sitio web: “Cada compra respalda algo. El Comercio Justo existe para que podamos apoyar lo que es justo” (Fair Trade, 2019). Al proporcionar un sello de aprobación se simplifica el proceso de decisión de compra de los consumidores. Los cuatro pilares fundamentales de su misión son la sostenibilidad de los ingresos, el empoderamiento, la administración individual y comunitaria y la administración ambiental.

El Ethical Fashion Forum autoriza a las marcas en la industria textil y de la confección para transformar sus prácticas con su plataforma SOURCE. Utilizan datos e inteligencia empresarial para permitir que las empresas realicen cambios en su modelo comercial. A través de estas herramientas, proporcionan un análisis de las operaciones de una marca para ayudarles a descifrar dónde y cómo pueden mejorar su cadena de suministro y sus prácticas. Se considera crucial para el éxito del movimiento de moda sostenible este tipo de organización ya que no solo abogan por negocios responsables dentro del sector, sino que también ayudan a las compañías a hacer ese cambio. Es una faceta clave porque en ocasiones existen marcas que quieren realizar cambios para ser más sostenibles pero no tienen los recursos ni los conocimientos para lograrlos.

La Fundación Ellen MacArthur es un grupo espera acelerar la transición del negocio en una economía circular. Trabajan en colaboración con el gobierno, las empresas y academias. Su misión como líder de pensamiento es descubrir lo que es necesario para desarrollar una economía circular y ayudar en este proceso. Su plataforma gira en torno a una variedad de aspectos. En términos de educación, proporcionan plataformas de capacitación y aprendizaje que ayudan a las empresas a desarrollar sus operaciones. Asimismo se asocian con empresas importantes como Google, Nike y Unilever para ayudar a descubrir formas innovadoras de incorporar un enfoque de economía circular. Además proporcionan información y análisis que ayudan a capturar y representar el valor de sus estructuras. Finalmente, promueven su modelo de economía circular a una audiencia global para obtener mayor reconocimiento.

Es esencial para el éxito de la moda sostenible la unión de los líderes de la industria con las organizaciones. A través de esta colaboración, las marcas pueden cumplir con ciertos estándares y recibir asistencia en el proceso de cumplir con ellos. Además, muchas de las organizaciones ayudan a los consumidores a apoyar a las marcas responsables. Ambos resultados son fundamentales para lograr el objetivo (Little, 2019).

Moda circular. La moda circular es un término del que se viene hablando en el mundo hace más de un año y en Argentina ya comenzó a resonar en los medios. La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) define a la moda circular como "un sistema que promueve la larga vida de las prendas haciendo que circulen entre diferentes usuarios tanto en formato reciclado o reinventado como en sistemas de alquiler de prendas" (CIAI, 2019).

The Global Fashion Agenda afirma que el 73% de la ropa de todo el mundo termina convertida en basura y solo el 15% de esa cantidad tiene fines de reciclaje. Es un gran desafío para la industria debido a que como se puede observar en un estudio realizado por la Fundación Ellen MacArthur sobre el flujo de los materiales que componen las prendas, se estima que para cuando termina la vida útil de cada prenda, menos del 1% de los materiales que se utilizan en su producción vuelven a formar parte de nuevos artículos, el 12% comienza un proceso de reciclaje hacia aplicaciones de menor valor, el 2% se pierde en el momento de recogida y procesamiento (Fundación Ellen MacArthur, 2017b). A continuación se puede observar de una manera más detallada dicho estudio.

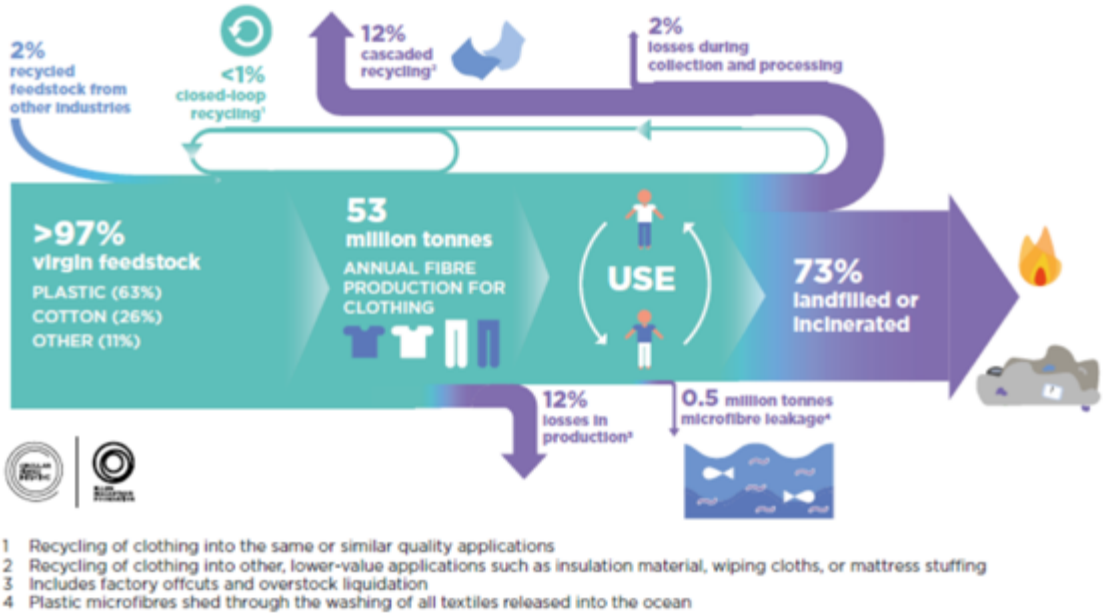


Figura II. Flujo mundial de los materiales utilizados en la ropa durante el año 2015. Copyright 2017 por la Fundación Ellen MacArthur en el informe "A new textiles economy: redisigning fashion's future".

La Fundación Ellen MacArthur propone en su informe una visión para un nuevo sector textil: una economía alineada con los principios de una economía circular. Es restaurativa y regenerativa y proporciona beneficios para las empresas, la sociedad y el

medio ambiente. Lo que busca este nuevo concepto consiste en que la ropa, las telas y las fibras se mantengan en su valor más alto durante su uso, y una vez finalizado, en lugar de terminar en desperdicio, vuelvan a entrar en la economía proporcionando a mayor población el acceso a ropa de alta calidad, asequible y individualizada y, al mismo tiempo, regenerar capital natural, disminuyendo la contaminación y fomentando el uso de recursos y energías renovables. Esta nueva economía textil se basa en cuatro ambiciones:

1. Eliminación progresiva de las sustancias problemáticas y renunciar a las fibras sintéticas: se debe asegurar que el material de entrada sea seguro y saludable para evitar generar impactos negativos en el proceso productivo, el uso y el postconsumo. Para que esto sea factible, nuevos materiales y procesos de producción que reduzcan radicalmente el número de fibras sintéticas junto con tecnología que funcionen a escala eficazmente son necesarios.
2. Aumentar la utilización que se le da a la ropa: transformar la forma en que se diseña, vende y usa para que tenga una mayor durabilidad. Cambiar la percepción de que la ropa es un artículo desechable a ser uno duradero. Algunas acciones que fomentan esta ambición podrían ser el aumento de negocios dedicados al alquiler de ropa, tiendas vintage y el aumento de la utilización de la ropa mediante compromisos y políticas de marca.
3. Mejorar radicalmente el reciclaje: de esta forma la industria puede capturar el valor de los materiales de la ropa que ya no se pueden usar. Aumentar el reciclaje representa una oportunidad para capturar parte del valor de más de 100 billones de dólares en materiales perdidos anualmente. Alinear los procesos de diseño y reciclado, considerando lo que pasará con las prendas una vez que ya no se puedan seguir utilizando; innovación tecnológica para mejorar la calidad del reciclado y poder captar el valor total de los materiales recuperados; estimular la demanda de materiales reciclados e implementar la recolección de ropa a escala son algunas de las cuestiones que ayudarían a mejorar el proceso de reciclaje.
4. Hacer un uso eficaz de los recursos y pasar a insumos renovables: la necesidad de insumos de materia prima es probable que siempre sea requerido, y es en dichos casos donde se debe proceder a utilizar recursos renovables. Además, la transición hacia procesos de producción eficientes genera menos residuos, necesitan menos insumos y funcionan con energía renovable. Contabilizar e informar más los costos de las externalidades negativas contribuiría aún más en el cambio generando beneficios para todo el sistema.

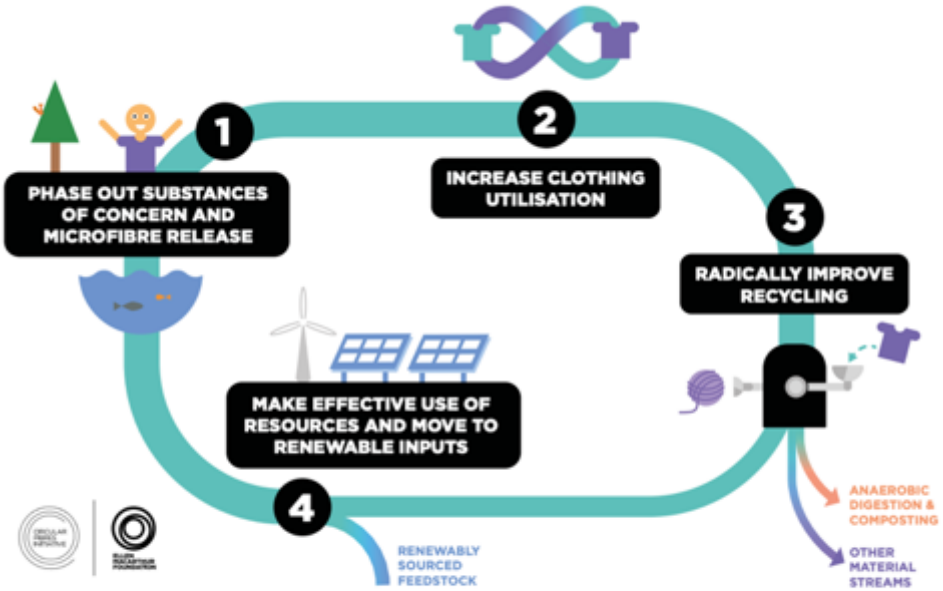


Figura III. Ambiciones para una nueva economía. Copyright 2017 por la Fundación Ellen MacArthur en el informe "A new textiles economy: redisigning fashion's future".

La realización de este proceso lleva tiempo y es complicado porque las empresas deben renunciar a beneficios individuales para ellas, se requieren esfuerzos de colaboración en toda su cadena de valor y será necesario que se involucren el sector público y privado para que verdaderamente se transforme la forma de diseñar, producir, vender, utilizar, recoger y reprocesar (Fundación Ellen MacArthur, 2017b).

Moda Sostenible en Argentina. Si bien la moda sostenible en Argentina es un tema aún poco explorado y conocido por la mayoría de la población, ya existen marcas y asociaciones dedicadas al tema. La AMSOAR surgió a principios del 2018 y se creó con el objetivo de generar una red de contenidos para diseñadores, marcas, emprendedores, artesanos, productores y proveedores que tengan proyectos que estén en concordancia con la filosofía de la sostenibilidad. Tal como se define en su sitio web lo que proponen es:

> "Esta asociación se propone como un ente protector de los actores que intervienen en el cambio de paradigma hacia la sostenibilidad. A través de la difusión, la ayuda, el reconocimiento y el cuidado, se busca acompañar y transmitir el conocimiento desde el emprendedurismo hacia emprendedores y diseñadores emergentes que se encuentren interesados en la materia, así como resolver problemas del sector.

También se cuestiona y se revisa la cadena de valor, para mejorar las prácticas según los lineamientos de la sostenibilidad" (Asociación de Moda Sostenible Argentina, 2019).

Además, estiman que es primordial el conocimiento y la colaboración entre los actores del sector, y el brindarle conocimiento al público en general ya que mucha información no se encuentra aún disponible para concientizarlos y que tengan oportunidad de elegir responsablemente. Consideran también importante identificar, explorar, organizar y desarrollar (de ser necesario) recursos locales, naturales y reciclados (AMSOAR, 2019).

Las empresas

Es comprensible que debido a la información con la que contamos hoy en día las empresas estén más interesadas en la ética aplicada en la fabricación de cada producto. Muchas marcas están cambiando sus propuestas del fast fashion por una moda que fomenta la relación con sus consumidores y el respeto por el medio ambiente. La creciente conciencia social y medioambiental, y el convencimiento de que las empresas son protagonistas en la mejor de los problemas mundiales, motivó a las empresas a subsanar los problemas sociales que su actividad pueda producir (Smith, 2013). Para la AMSOAR las empresas responsables:

> Son empresas que no necesariamente nacieron con una filosofía sostenible. Sin embargo, desean realizar su aporte a la sociedad, para fomentar proyectos, emprendimientos y diseñadores que se encuentran en este camino. Actualmente cada vez más empresas toman la decisión de realizar acciones en pos de la sostenibilidad. (2018)

Es decir, por más de que una empresa ya existente no haya seguido a lo largo de sus años el paradigma sostenible, de todas maneras se puede unir al cambio. Además, la sostenibilidad es un concepto relativamente nuevo, es un tema del cual se desconocía con lo cual es bastante entendible que empresas con años de trayectoria nunca antes hayan seguido estos conceptos. Lo que ofrece a la asociación es una oportunidad de trabajar para intentar la sostenibilidad en el modelo de negocio.

Cadena de suministro. Cuando se elabora un producto o un servicio, ponerlo a disposición de los consumidores requiere generar relaciones no sólo con los clientes, sino también con distribuidores y proveedores que son fundamentales en la cadena de

suministro de la empresa. Por lo tanto, encontramos en dicha cadena socios "ascendentes"; las empresas que brindan materias primas, componentes, información, partes, finanzas y experiencia requerida para producir un producto o servicio y "descendentes"; los canales de distribución como mayoristas y detallistas. Cada empresa con su diseño único de la cadena transfiere un valor superior a los clientes. Para que una empresa sea exitosa no sólo depende de lo bien que se desempeñe, sino además de lo bien que toda su cadena de suministro y su canal de marketing compiten con los canales de los competidores (Kotler y Armstrong, 2008).

La administración de la cadena de suministro es la *"administración de los flujos de materiales ascendentes y descendentes de valor agregado, bienes finales e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los distribuidores y los consumidores finales"* (Kotler y Armstrong, 2008). Muchas empresas hoy en día tienen una cadena de suministro que es lineal, es decir comienza con la extracción de recursos y termina en la basura. Annie Leonard, en su libro Story of stuff, analiza la cadena de suministro lineal.

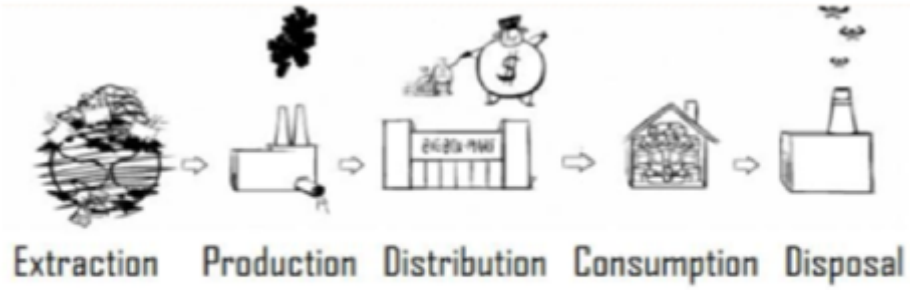


Figura IV. La cadena de suministro lineal. Copyright 2010 por Leonard en su libro The story of Staff.

En la primera etapa se encuentra la extracción de recursos naturales, lo que significa una explotación de los recursos limitados implicando de esta manera la destrucción del medio ambiente. Luego llega la fase de producción donde gran cantidad de recursos energéticos se utilizan en la fabricación de los productos. Un alto volumen de químicos también son empleados en esta fase los cuales afectan no solamente al planeta sino también en la salud de los trabajadores. Una vez que todos estos recursos se convierten en producto llega la distribución, cuyo objetivo es mantener a la gente comprando a precios bajos. Para que el consumidor pueda comprar barato los costos reales no son trasladados al precio y de esta forma es el medio ambiente y los trabajadores

quienes pagan el verdadero precio. Entonces llega el corazón de este proceso, el motor impulsor, es decir, el consumo. Leonard determina que la principal forma en la que nuestro valor es medido y demostrado es según cuánto consumimos. Finalmente, los productos que compramos terminan en la basura contaminando el aire, la tierra, el agua y contribuyen al cambio climático.

Frente a este grave conflicto Leonard plantea cómo podemos manejar un planeta con una baja tasa de rendimiento de materiales. Un sistema que no desperdicie ni recursos ni personas. Existe una alternativa que se contraponer a la mentalidad de "usar y tirar", que contiene pensamientos de sostenibilidad, equidad, energía renovable, basura cero, química verdad, una cadena de suministro cerrada. (Leonard 2010)

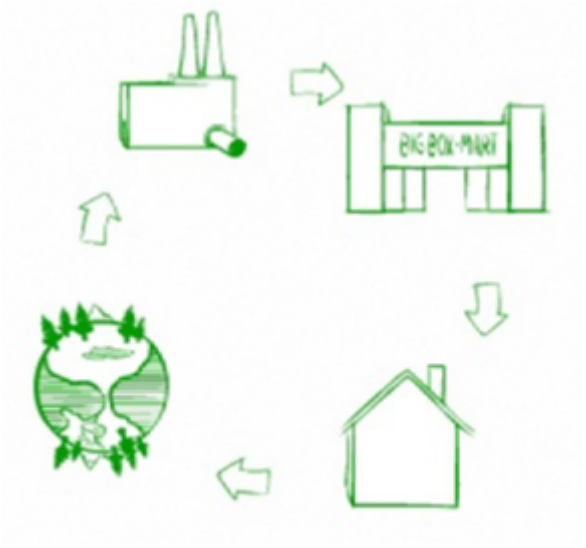


Figura V. Cadena de suministro lineal. Copyright 2010 por Leonard en su libro The story of Staff.

En oposición al modelo lineal recientemente mencionado surge la economía circular. Se presenta como una alternativa atractiva y viable que muchas empresas están comenzando a utilizar, especialmente empresas de la industria textil. Uno de los principales beneficios que obtienen quienes aplican este nuevo concepto en sus empresas es que se vuelven más competitivos y sostenibles. Según un estudio realizado por la Fundación Ellen MacArthur sobre las prácticas de economía circular llevadas a cabo con éxito de sectores dedicados a la manufactura, existe un ahorro en los costos de los materiales que ronda entre los 265.000 y 490.000 millones de euros, equivalente al 23% total de los costos de inputs del sector (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

El objetivo de la economía circular es que tanto los productos como sus partes mantenga su valor y utilidad en todo momento. Se basa en un ciclo de desarrollo continuo positivo que preserva el capital natural, optimiza los recursos y disminuye los riesgos del sistema, gestionando una cantidad finita de existencias y uno flujos en principios renovables. Sus principales características son reparar y regenerar y se fundamenta en los principios de las tres "R": reducción, reutilización y reciclaje de materiales. Estos principios se formalizan en otros tres: un diseño libre de desperdicio y contaminación, el mantenimiento constante de los materiales en uso y la regeneración de los sistemas naturales (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Cadena de suministro transparente. La industria textil comprende una larga y compleja cadena de suministro desde la obtención de la materia prima hasta llegar a la tienda final, donde intervienen numerosos agentes. Al tener múltiples eslabones situados en distintos países se dificulta el conocer y controlar las condiciones laborales y ambientales en muchos de ellos, más si se subcontrata. La preocupación de las principales empresas del sector por la transparencia y el control de su cadena de suministro surgió a partir de la catástrofe de Rana Plaza, en donde muchas de ellas participaban de estos talleres sin estar al tanto. Esto se debió a que en la mayoría de los casos, las empresas no solo no son propietarias de las instalaciones en donde se fabrican sus prendas, sino que sus proveedores a la vez subcontratan a otros intermediarios (Fashion Revolution, 2018). A partir de este momento comenzó la transformación del sector, principalmente por el riesgo a que la reputación de las empresas se viesen afectada al estar implicadas en este tipo de prácticas.

Fashion Revolution (2018) define a la transparencia como *"la divulgación pública de las políticas, procedimientos, metas y compromisos de las marcas, el desempeño, el progreso y los impactos reales sobre los trabajadores, las comunidades y el medio ambiente"*. Es necesario que la cadena sea transparente y que la información pueda circular de un lado a otro de manera abierta, para poder hacer uso de la misma en caso de ser necesario. Esto implica que las empresas deban saber quién fabrica los productos que venden, incluyendo a todos los que intervienen, desde el que cultiva el algodón hasta el que cose. Es algo muy complejo de realizar en grande multinacionales que cuentan con gran cantidad de proveedores en múltiples países. Por lo tanto, son ellas quienes con el poder de compra que tienen, deben exigir mejoras a sus proveedores. No todas las

empresas tienen el mismo nivel de control de la cadena de proveedores, ni tampoco todas informan en sus páginas web o redes sociales acerca de estas políticas con la misma transparencia. Barrio (2013) sostiene que existen tres niveles de intervención: los códigos de conducta que recogen las principales obligaciones exigidas a los proveedores, la realización de auditorías a los proveedores con el objetivo de verificar el cumplimiento de códigos y las actividades de formación y sensibilización de los empleados de los talleres. Una opción para crear una cadena de suministro que sea más transparente es la elección de proveedores con la certificación de Comercio Justo o trabajar con empresas locales a las cuales se las pueda observar fácilmente. Cabe destacar que los costos productivos aumentarán a medida que aumenten los salarios y se mejoren las fábricas para reducir los riesgos en la cadena, con lo cual la sostenibilidad implica un costo en la cadena de suministro.

Consumidor

Los consumidores tienen una gran responsabilidad de unirse a las iniciativas de empresas fabricantes para cuidar el planeta. Por muchos esfuerzos que puedan realizar las empresas hacia una producción sostenible, si los consumidores no hacen nada al respecto no será posible producir un cambio apreciable. La presión de las ONG y el rol de los medios de comunicación contribuyeron a concientizar y transformar al consumidor en un usuario más comprometido con los criterios que marcan sus decisiones de compra.

Comportamiento del consumidor. Las compras del consumidor reciben influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, que no son controlables para las empresas pero que deberán ser tenidos en cuenta (Kotler y Armstrong, 2008). Los factores culturales son aquellos que ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Dentro de los factores culturales encontramos la cultura, la subcultura y la clase social. La cultura se define como el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que la persona aprende de su familia y otras instituciones importantes. La subcultura es un grupo de personas que comparten valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. La clase social es la división relativamente permanente y ordenada de una sociedad y sus miembros comparten ciertos valores, intereses y conductas similares.

Los elementos sociales que ejercen influencia sobre las personas son los grupos, la familia, los roles sociales y el estatus. Un grupo son dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y cada miembro influye de manera significativa. Un rol consiste en ciertas actividades que se espere que realice la persona y cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad.

Las cuestiones personales también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. La gente cambia su forma de consumir a lo largo de su vida. Los gustos suelen estar relacionados con la edad de cada persona y las compras se ven afectadas por las etapas que pasan las familias a medida que pasa el tiempo. El estilo de vida es un patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. La personalidad son las características psicológicas, que distinguen a una persona y dan pie a respuestas consistentes y duraderas a su entorno y el autoconcepto es la auto imagen del individuo.

Finalmente, los factores psicológicos son la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. La motivación es una necesidad suficiente que hace que la persona busque satisfacerla. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse así una imagen del mundo. El aprendizaje es el cambio en la conducta de un individuo que se origina a partir de la experiencia. La creencia es una idea que tiene una persona sobre algo. La actitud es una evaluación, sentimiento y tendencia consistentemente favorables o desfavorables de un sujeto hacia un objeto o una idea (Kotler y Armstrong, 2008).



Figura VI. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Copyright 2008 por Kotler y Armstrong en "Marketing. Versión para Latinoamérica".

Fletcher (2008) sostiene que no podemos reducir radicalmente el consumo hasta que no empecemos a entender su significado como un satisfactor de las necesidades humanas. La forma en que intentamos cumplir con nuestros deseos conduce a un creciente consumo. Comprar una nueva prenda nos da una falsa sensación de estar satisfaciendo nuestras necesidades psicológicas. Las necesidades, según Fletcher, se generan por una combinación de factores internos y externos, sin embargo, la mayoría de los satisfactores provienen de fuentes externas a nosotros, al igual que los productos. El marketing ha instalado en la mente de las personas que el consumo es bueno y que el estatus se gana con seguir las tendencias. Es necesario un cambio de paradigma y concientizar masivamente al consumidor y darle a conocer las implicaciones de salud, medioambientales o sociales.

Fletcher (2012) hace referencia al economista y ambientalista chileno Manfred Max Neef, quien considera nueve necesidades humanas: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Podríamos considerar que la moda satisface cuatro de ellas: subsistencia, protección, ocio e identidad. El mensaje cultural impregna nuestras vidas resultando difícil establecer con claridad cuáles son las necesidades reales. El objetivo de comprar ropa debería ser siempre la cobertura de necesidades reales (como de abrigo) y no de la rendición a las tendencias y deseos del consumidor que generan un sistema lleno de pobreza.

La compra por impulso. La compra por impulso es un tipo de compra que se realiza de manera espontánea, de forma no premeditada. Vemos algo que nos gusta y, simplemente lo compramos. Es muy habitual en moda este tipo de compras y son dos los principales factores que influyen en dicho acto: estrategias de punto de venta o merchandising y factores emocionales y psicológicos del consumidor. Dichos factores se relacionan ya que el marketing busca apelar a las emociones del consumidor para lograr así la compra por impulso. Las principales técnicas que se utilizan en los locales de ropa son las ofertas y precios especiales, la colocación estratégica de la mercadería y las ventas flash. En el primero de los casos la palabra oferta o el hecho de ver que determinado producto está a menor precio que su valor real nos genera la necesidad de aprovechar esa oportunidad que consideramos única. Estudios demuestran que a los precios terminados en nueve ($9,99, $19,99) los percibimos más baratos. En cuanto a la colocación estratégica de la mercadería, ubicar ciertos productos en el sector donde el consumidor

hace la fila para pagar, o en la caja misma hace que obligatoriamente sean vistos por el y por lo tanto fomenta la compra impulsiva. Existen establecimientos que utilizan además la técnica del desorden calculado, una táctica que hace que un producto determinado parezca muy deseado por un gran número de consumidores. Las ventas flash se basan en ofrecer una oferta limitada en el tiempo, generalmente se utilizan en las tiendas online. El cliente tiene la sensación de que no volverá a tener otra ocasión para comprar ese producto al precio ofrecido por lo tanto debe aprovechar ese momento. El estado de ánimo del consumidor provoca que ante la incertidumbre el cliente busque un refuerzo positivo, una recompensa instantánea. La decoración y la iluminación de los comercios apelan a este tipo de emociones (Mobiliario Comercial Maniquies, 2014).

Consumidor responsable. El consumo responsable se basa en elegir productos y servicios teniendo en cuenta su calidad, su impacto social y ambiental y la conducta de las empresas productoras. Se relaciona con dos grandes ejes: el medio ambiente, priorizando productos con un menor impacto ambiental y reduciendo el consumo de los recursos naturales; y las personas, defendiendo la obligación de garantizar los mismos derechos. Para ejercerlo podemos plantearnos una serie de preguntas antes de realizar una compra: ¿lo necesito? ¿satisface algún deseo? ¿es una compra impulsiva? ¿tengo ya algo similar? ¿le voy a dar uso? ¿cuánto me va a durar? ¿tengo alguien que me pueda prestar algo similar? ¿he comparado relación precio-calidad? ¿qué haré con el cuándo ya no lo quiera? ¿está hecho con materiales reciclables? ¿se utilizaron insumos renovables? ¿se quién y cómo se fabricó el producto? Entre otras. La respuesta a estas preguntas definirá la realización o no de la compra. (Por el clima, 2019).

Sin embargo, existe también un segmento de la población que no opta por adoptar la moda sostenible por diferentes motivos: no logran comprender las consecuencias que generan sus compras porque suceden en lugares lejanos con lo cual no se identifican como responsables del problema; hay falta de conciencia sobre el lado oscuro que esconde la moda, el precio más elevado que el que ofrece la moda rápida, ven a la moda sostenible como carente de estilo, el esfuerzo requerido para cambiar el hábito de una compra frecuente, desconfianza provocada por falsos argumentos (Ozdamar, Ertekin y Atik, 2015).

A través de la educación, información y estimulación de compra de productos sostenibles de a poco se irán eliminando dichas barreras recién mencionadas. Hoy en día existen organizaciones que promueven esta tendencia que logran hacer reflexionar al

consumidor sobre las condiciones bajo las cuales se fabrican los productos que adquiere. Un ejemplo de esto fue la campaña creada por la ONG Fashion Revolution, "Whomademyclothes?" que incentivaba a los consumidores a preguntarle a las marcas dónde y cómo fueron hechas sus prendas.

"Los consumidores están buscando una nueva forma de consumo: libre de culpa de los impactos negativos sobre sí mismo, la sociedad y el planeta. Y prefieren que sean las marcas las que los liberen de esa culpa, responsabilidad y que hagan el trabajo sucio" (Rodriguez, 2011).

Capítulo III: Metodología

Para la realización de los estudios que contribuyen al logro de los objetivos planteados, se realizó un trabajo de investigación exploratoria. Sampieri (2010) refiere que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo del trabajo es examinar un tema o un problema de investigación que haya sido poco estudiado, del cual se tiene gran cantidad de dudas o no se ha abordado antes. Se eligió dicha metodología ya que se pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a la realidad tomada como objeto de estudio. Consideramos que es el modo adecuado de investigación porque el tema elegido al ser poco explorado y reconocido es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Sampieri (2010) afirma que:

> Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el "tono" de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Estas indagaciones se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con las descriptivas, correlacionales o explicativas, y son más amplias y dispersas. Asimismo, implican un mayor "riesgo" y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

Para este TFC se eligió un diseño no experimental, "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (Sampieri, 2010). No se crea ni se altera una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, es decir, que las variables independientes no son controlables porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

El trabajo es eminentemente cualitativo, empleando fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos. "La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto" (Sampieri, 2010). Es recomendable este enfoque cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto. En cuanto al relevamiento bibliográfico de las fuentes secundarias, inicialmente se indagaron teorías ya existentes sobre la moda sostenible. A pesar de ser un tema relativamente nuevo, se encontraron libros, artículos, páginas webs, blogs, entrevistas realizadas a referentes en el tema, informes y estadísticas que permitieron la formulación del marco teórico, manifestando su situación actual y los

avances conseguidos hasta el día de hoy. Además, se realizó un análisis documental web a través del cual se estudió la reacción de grandes empresas frente a la problemática mediante los informes oficiales publicados. Dichos informes nos sirvieron para responder al objetivo específico que buscaba estudiar el rol que tienen las empresas ante la moda sostenible. En este caso, se seleccionaron las grandes cadenas internacionales de Inditex y H&M Group, que gracias a un minucioso estudio pudimos determinar cambios que se han realizado, se realizan y realizarán en sus modelos de negocios para poder adaptarlos a la moda sostenible. Muchas de las fuentes se consiguieron en formato digital debido a la modernidad del tema en cuestión. La exploración de archivos digitales y medios especializados se realizó repasando minuciosamente distintas páginas de resultados encontrados en el buscador académico de Google y en la base de datos de EBSCO.

Los datos primarios se lograron a partir de encuestas realizada a consumidores de moda que sirvieron para evaluar el conocimiento acerca de la temática abordada. Se realizaron 259 encuestas en versión digital (para ver la encuesta ir al Anexo I), mediante la plataforma Formularios de Google, la cual fue aplicada a partir del 20 de Febrero hasta el 1 de marzo de 2020. Dicha encuesta se realizó a personas de ambos sexos y que contaban con la mayoría de edad teniendo mayor alcance a la muestra mediante las redes sociales. La finalidad fue recoger información sobre los criterios de elección de artículos de moda y de esta manera poder determinar si los consumidores Rosarinos de moda toman en cuenta criterios sostenibles al momento de realizar sus compras. A partir de allí pudimos responder al objetivo específico que buscaba identificar el comportamiento del consumidor ante este nuevo paradigma.

Las personas constituyen un punto fundamental en la investigación ya que el consumo se mantiene gracias a que ellos adoptan el rol de consumidor. El éxito del movimiento se determina por la aceptación de la mayoría de los afectados. En este caso, los implicados son los consumidores que permitirán evaluar si las preocupaciones de la moda sostenible responden a las de la sociedad. Por lo tanto, fue necesario identificar el grado de conocimiento de las personas acerca del fenómeno de la moda sostenible y luego la importancia que le atribuyen y, además se quiso conocer sus hábitos de compra más frecuentes, su evaluación a la hora de comprar, entre otras cuestiones.

Para la realización de la encuesta se realizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas evitando controlar las respuestas de los encuestados pero buscando analizar los resultados y sacar conclusiones. Para Sampieri (2010) la muestra en el proceso cualitativo: “Es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre

el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.” (p.394).

En este caso el muestreo fue no probabilístico debido a la limitación frente al acceso de un listado de los individuos pertenecientes a la población que nos interesa, motivo por el cual no se conoció la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra y no podemos generalizar con precisión estadística los resultados. Las encuestas se realizarán de manera online a través de formularios de Google.

Capítulo IV: Presentación de resultados

A lo largo de este capítulo se presentan resultados obtenidos que responden a los objetivos específicos de describir el comportamiento del consumidor y el rol de las empresas en relación al tema estudiado.

En principio, examinamos la conducta del consumidor frente al problema de investigación. Realizamos 259 encuestas en la ciudad de Rosario (ver encuesta en Anexo I), y a partir de allí pudimos estimar ciertas cuestiones sobre ellos y su comportamiento frente a la moda y frente a la sostenibilidad.

Luego analizamos el rol de las empresas frente a la temática estudiada. A partir de informes oficiales presentados por las empresas Inditex y H&M Group pudimos determinar los cambios en el modelo de negocio de las mismas que se están llevado a cabo a favor de la sostenibilidad. Dicha información en el caso de Inditex se obtuvo en la Memoria Anual 2018 y la de H&M Group se analizó la Memoria de Sostenibilidad del año 2018.

A partir de lo examinado, creamos un cuadro comparativo con las principales cuestiones sostenibles que realiza cada una tanto medioambientales como sociales. Asimismo quisimos identificar si en Argentina se realizan también prácticas relacionadas con la moda sostenible.

Se descubrieron marcas que al tratarse de empresas pequeñas y relativamente nuevas, no se han encontrado informes oficiales con datos y estadísticas acerca de su aporte y contribución al tema en cuestión. Hemos ahondado sobre algunas de ellas especificando cual es la razón de ser y los objetivos que persigue cada una. Trabajan en equipos en donde la creatividad y la innovación son promovidas por la diversidad dentro de la empresa.

Resultado de las encuestas

La finalidad de las encuestas fue recoger información sobre los criterios de elección de artículos de moda y de esta manera poder determinar si los consumidores Rosarinos de moda toman en cuenta criterios sostenibles al momento de realizar sus compras. Para este presente trabajo se tomó como muestra a 259 personas de Rosario de ambos sexos mayores de edad.

Luego de aplicar las encuestas a la muestra seleccionada para esta investigación, fue preciso analizar la información obtenida, y determinar resultados que permitieron

conocer a fondo el problema objeto de estudio. Los datos obtenidos mediante la encuesta procesados a través de tabulación de la información, representación gráfica de los resultados y finalmente la interpretación y análisis de los datos.

Se obtuvieron resultados relacionados a las tendencias de moda en cuanto a los criterios que priorizan a la hora de comprar un nuevo artículo, el lugar donde suelen hacerlo y con qué frecuencia, el uso que le dan a la totalidad de sus prendas, mientras que respecto a la variable de moda sostenible, se evaluó la conducta de los consumidores en el momento final del ciclo de vida de una prenda, la valoración que le dan al elegir determinada marca y el conocimiento de la existencia del movimiento estudiado en este trabajo.

Pregunta I: ¿Cuál de los siguientes criterios priorizas a la hora de busca ropa o accesorios?

Tabla N 1

Criterios de compra

Alternativa	Precio	Marca	Calidad	Otros	Total
Frecuencia	127	31	170	8	259
Porcentaje	38%	9%	51%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia

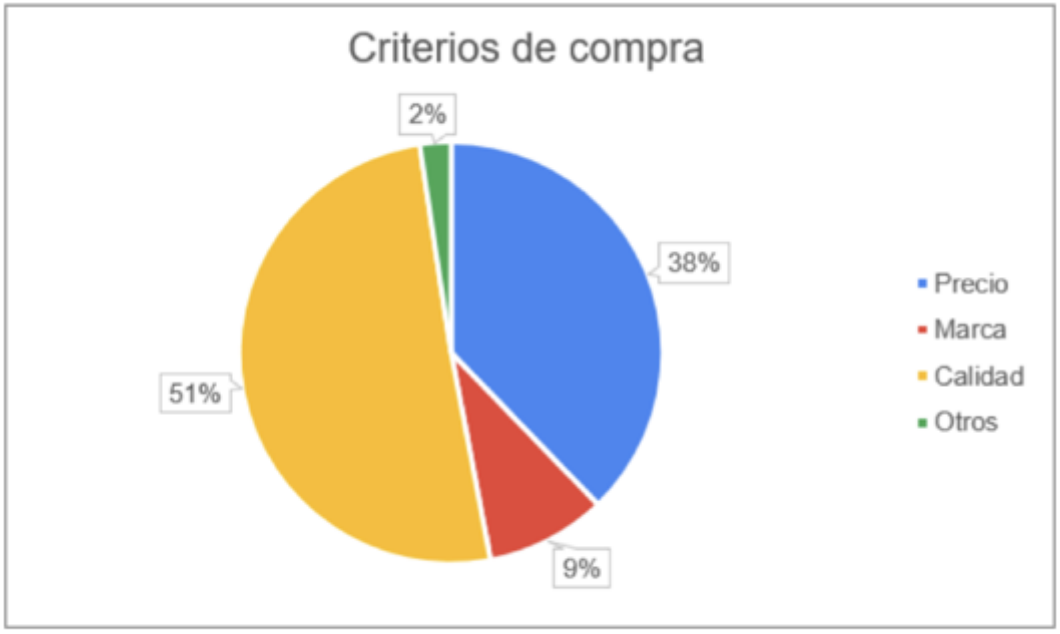


Figura VII. Criterios de compra del consumidor. Elaboración propia.

Del total de los encuestados, el 51% de la gente prioriza la calidad a la hora de comprar, seguida por el precio en un 38%, la marca con un 9% y finalmente el 2% contestó que prioriza otras cuestiones a la hora de comprar. A partir de los resultados obtenidos, encontramos un punto a favor de la moda sostenible y es que la mayoría de los encuestados prioriza la calidad. Como mencionamos en el marco teórico, la calidad de una de las principales características de la sostenibilidad, la elección de la calidad en lugar de cantidad.

Pregunta II: ¿Dónde sueles comprar artículos? (Ya sea tienda física u online)

Tabla N 2

Lugar de compra

Alternativa	Grandes cadenas internacionales	Tiendas locales	Ropa usada/vintage	Outlets	Otros	Total
Frecuencia	123	185	37	15	48	259
Porcentaje	32%	48%	4%	12%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia

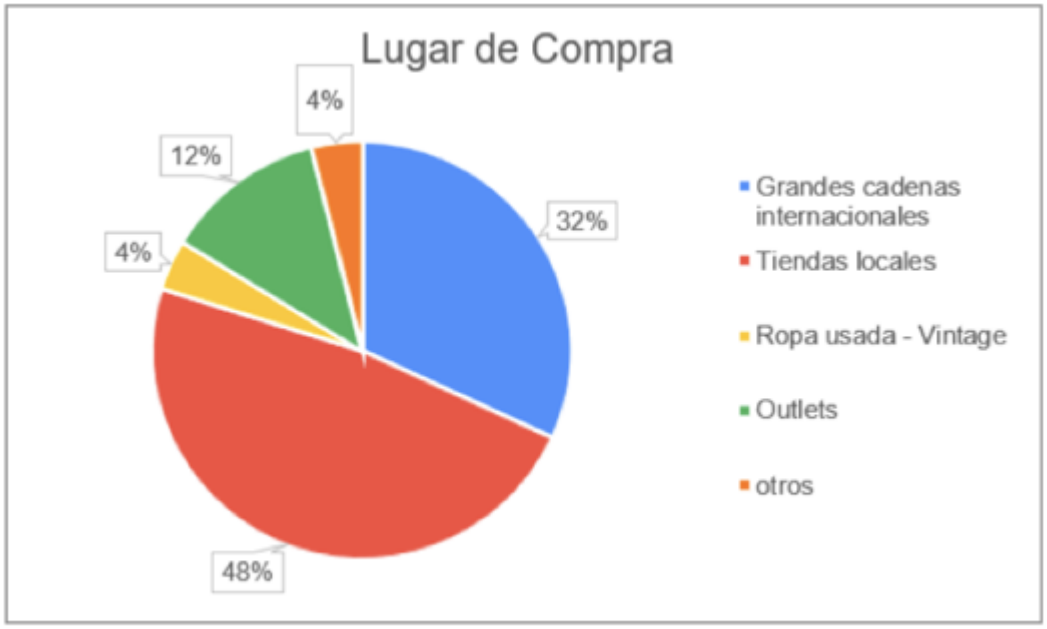


Figura VIII. Lugar de compra. Elaboración propia.

El 48% de los encuestados, respondieron que el lugar donde suelen comprar artículos, ya sea en tienda física u online, es en tiendas locales. El 32% adquiere en grandes cadenas internacionales como Zara y H&M mientras que el 12% lo hace en outlets y 4% corresponden tanto a ropa usada/vintage como a la opción de otro lugar.

En base a lo analizado en esta pregunta, la mayoría compra en tiendas locales, lo cual es otro aspecto a favor de la moda sostenible ya que prioriza el consumo local que promueve el desarrollo social y económico local y evita largos traslados que promueven la contaminación ambiental.

Sin embargo, también podemos ver que gran parte, representado por el 32% adquiere sus artículos en grandes cadenas internacionales que se caracterizan por su modelo de moda rápida lo cual representa una controversia.

Pregunta III: ¿Qué haces con una prenda que ya no quieres seguir usando?

Tabla N 3

Destino final de las prendas

Alternativa	La vendo	La dono	Le hago modificaciones	La tiro en la basura	Otros	Total
Frecuencia	28	236	37	1	13	259
Porcentaje	9%	75%	12%	0%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

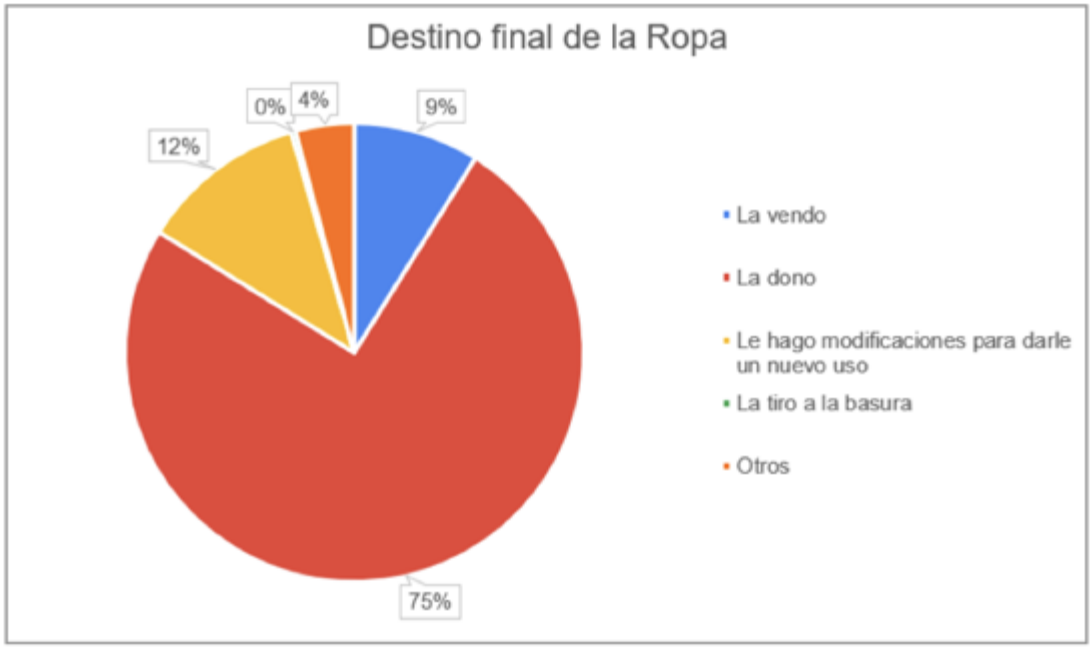


Figura IX. Destino final de las prendas. Elaboración propia.

Del total de los encuestados, el 75% respondió que dona la ropa una vez que ya no la quiere seguir utilizando, el 12% le hace alguna modificación para poder darle de

esta manera un nuevo uso, el 9% afirmó que vende su ropa, el 4% corresponde a otra opción, y solo el 0,2% tira su ropa en un vertedero para deshacerse de ella.

A partir de esta pregunta, se buscaba saber lo que hacen los consumidores cuando llega la etapa final con una prenda, cuando no quieren seguir usándola, correspondiendo al fin del ciclo de vida de dicha prenda. Afortunadamente, de los consumidores encuestados ninguno contestó que tira la ropa en un vertedero. Ya que de esta forma, se le quita la oportunidad de tener un nuevo uso, y de que siga un ciclo circular. Lo único que se logra es más contaminación.

Asimismo, observamos la creciente tendencia a vender ropa usada, si bien se manifiesta en un 9% cada vez más son los consumidores que se optan por esta opción.

Pregunta IV: Del total de prendas que tienes en tu armario, ¿qué porcentaje creer usar?

Tabla N 4

Porcentaje de uso de prendas

Alternativa	Menos del 20%	Entre un 20% y un 40%	Entre un 40% y un 60%	Entre un 60% y un 80%	Entre un 80% y un 100%	Total
Frecuencia	16	60	99	68	16	259
Porcentaje	6%	23%	38%	27%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia.

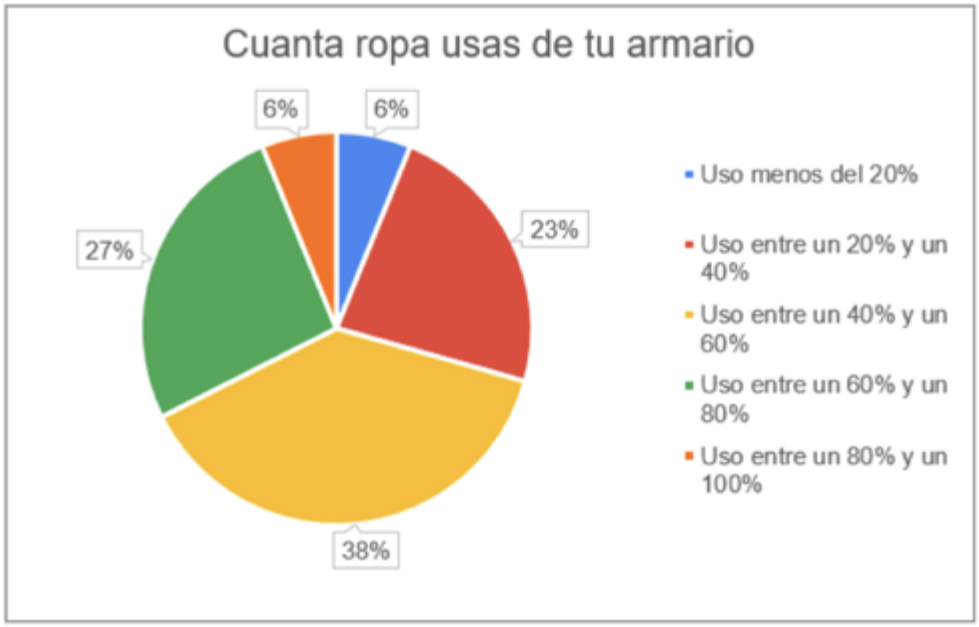


Figura X. ¿Cuánta ropa usas de tu armario? Elaboración propia.

A partir de esta pregunta se buscaba determinar que el modelo de moda rápida nos ha llevado a consumir gran cantidad de artículos que ni si quiera le destinamos uso. De las personas encuestadas, un 38% respondió que usa entre un 40% y un 60% de los artículos que adquiere, lo cual nos determina que aproximadamente las personas usan la mitad de sus prendas. Esto nos demuestra que no compramos por necesidad.

Pregunta V: ¿Con qué frecuencia compras moda?

Tabla N 5

Frecuencia de compra

Alternativa	Casa semana	Mensualmente	Cada tres meses	Muy esporádicamente	Otros	Total
Frecuencia	18	97	66	78	11	259
Porcentaje	7%	36%	24%	29%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

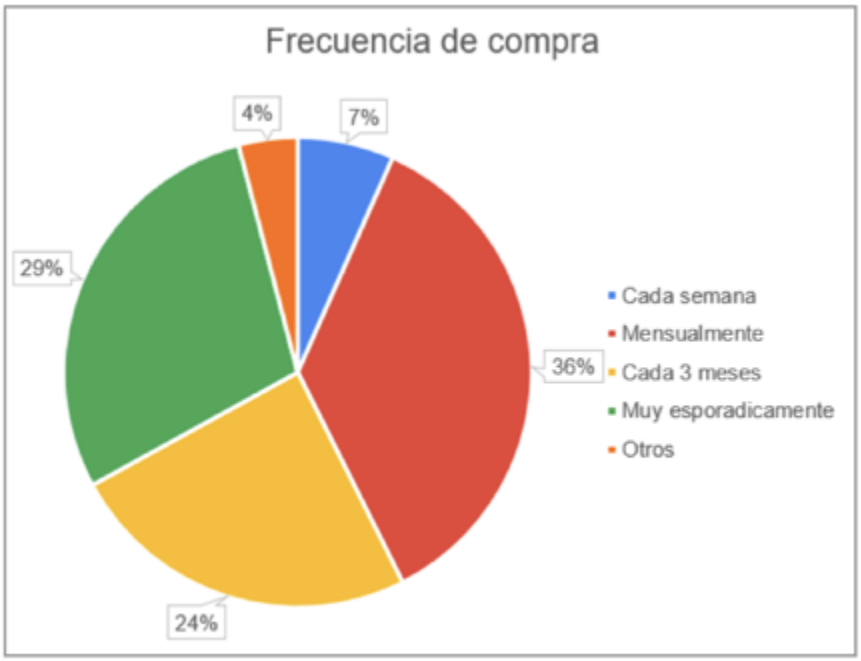


Figura XI. Frecuencia de compra. Elaboración propia.

A través del análisis realizado observamos que el 36% de consumidores compra mensualmente indumentaria o accesorios, lo que se relaciona con la renovación constante de stock que realizan las empresas que llevan a querer constantemente adquirir algo nuevo. Nos encontramos en una sociedad en donde el consumo se convierte en una parte

del ocio y realizamos compras mucho más frecuentes de los necesarios, ya que como vemos un porcentaje elevado de nuestros encuestados compra artículos mensualmente e inclusive un 7% lo hace cada semana.

Pregunta VI: ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones, en caso de haber alguna, consideras importante al momento de efectuar una compra?

Tabla N 6

Motivación de compra

Alternativa	Que se produzca sin perjudicar al medio ambiente	Que se produzca por trabajadores quienes reciben un salario justo y se respeten sus derechos	Que se produzca sin causar daños a los animales	Que se produzca utilizando materiales ecológicos	Ninguna de las afirmaciones anteriores	Total
Frecuencia	18	97	66	78	11	259
Porcentaje	16%	27%	28%	8%	28	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura XII. Motivación de compra. Elaboración propia.

Si bien observamos que el porcentaje más amplio está representado por la afirmación que sostiene que ninguna de las opciones mencionadas son tenidas en cuenta

al momento de realizar una compra, vemos que también existieron porcentajes elevados en otras opciones que sí son referidas a la sostenibilidad, como los derechos de los trabajadores y el cuidado del planeta.

Pregunta VII: Al elegir una marca, ¿a cuál de las siguientes afirmaciones le das importancia?

Tabla N 7

Elección de una marca

Alternativa	La marca publique información sobre la sostenibilidad de sus productos	La marca comparta información sobre las condiciones de trabajo de sus empleados	La marca brinde información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables	La marca brinde información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientales	Ninguna de las afirmaciones anteriores	Total
Frecuencia	18	97	66	78	11	259
Porcentaje	14%	14%	18%	13%	41%	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura XIII. Elección de una marca. Elaboración propia.

Un 41% de los encuestados no tiene en cuenta ninguna de las afirmaciones mencionadas al momento de elegir una marca. El 18% respondió que la marca brinde información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables. El 14% prioriza que la marca publique información acerca de la sostenibilidad de sus productos y el 14% que comparta información sobre las condiciones laborales de sus empleados.

Finalmente, al 13% les interesa que la marca brinde información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientales. En este caso, observamos también, que la gran mayoría no tiene en cuenta criterios de sostenibilidad a la hora de elegir una marca.

Pregunta VIII: ¿Sabes lo que es la Moda Sostenible?

Tabla N 8

Moda Sostenible

Alternativa	Si	No	Total
Frecuencia	140	115	259
Porcentaje	55%	45%	100%

Fuente: Elaboración propia.

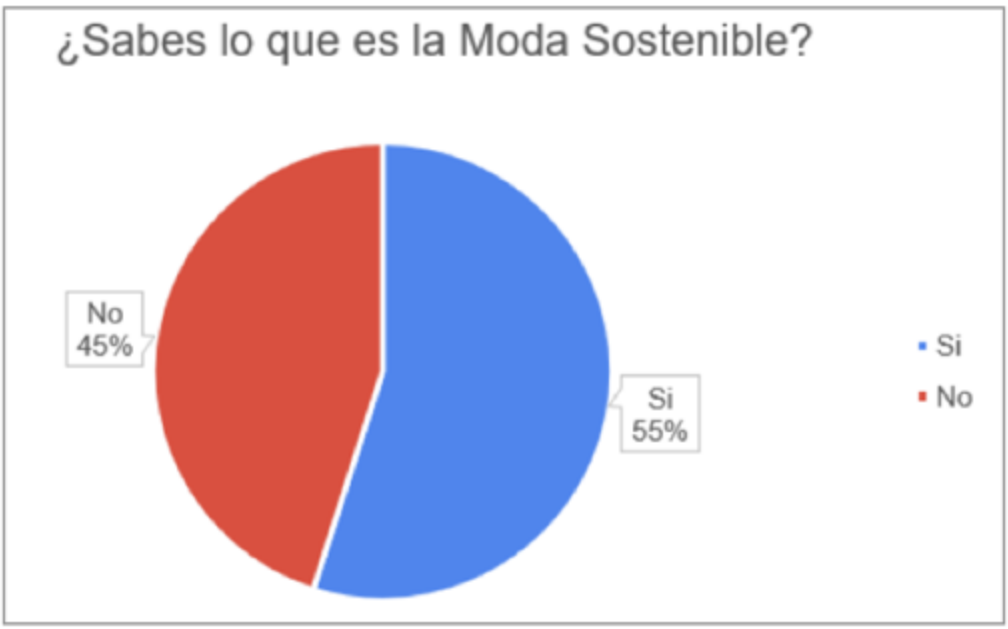


Figura XIV. ¿Sabes lo que es la Moda Sostenibles? Elaboración propia.

Si bien se trata de un resultado relativamente parejo, podemos afirmar que la mayoría conoce acerca de los productos sostenible, pero también es alto el número de personas que no lo conocen. Los organismos impulsores y las empresas deberán esforzarse en brindar información que den a conocer la sostenibilidad en la industria de la moda junto con su importancia y el uso de materiales alternativos como una opción de calidad y diseño.

Resultado del análisis de las empresas

En la consecución del objetivo acerca del rol de las empresas buscamos mostrar los cambios qué se están produciendo en las empresas dedicadas a la moda en el campo de la sostenibilidad social y medioambiental a través del estudio de casos de distintas marcas en las cuales se están llevando adelante de manera exitosa distintas estrategias de sostenibilidad. Para ello decidimos analizar dos grandes cadenas a nivel mundial: Inditex y H&M Group. La investigación se realizó a través de fuentes secundarias, examinando informes oficiales, sus páginas web y artículos referidos al tema en cuestión que las involucran. Realizamos un cuadro comparativo en el que se observan sus principales acciones llevadas a cabo. Asimismo decidimos identificar en Argentina marcas de moda sostenible para poder interpretar también el grado de incidencia del movimiento a nivel nacional. Estas empresas, más pequeñas, y relativamente nuevas, han sido identificadas por su presencia en artículos de prensa, menciones en revistas especializadas y han obtenido reconocimientos y premios. Con ello se pretendió exponer la manera en que esta nueva tendencia que genera un cambio de mentalidad relacionado con la preocupación por el respeto a los derechos humanos y el cuidado del planeta está afectando a los modelos empresariales.

A continuación realizamos un cuadro comparativo entre Inditex y H&M Group donde sintetizamos las prácticas sostenibles que se realizan en el que se incluyeron los siguientes aspectos relacionados a cuestiones ambientales y sociales: sus líneas de moda sostenible, el uso y cuidado de recursos y especies naturales, los textiles sostenibles que utilizan, la economía circular, sus socios de referencia, el packaging sostenible, la gestión de proveedores, el comercio justo, el desarrollo social y sus expectativas futuras. Luego ampliamos cada uno de los casos con mayor detalle.

Tabla N 9

Cuadro comparativo entre Inditex y H&M Group

Empresa	Inditex	H&M Group
Línea Sostenible	*Join Life*	*Conscious Collection*
Uso y Cuidado de Recursos y Especies Naturales	Compromiso general de reducir el consumo energético y gases de efecto invernadero. Programas para el cuidado del agua. Veto al uso de piel animal.	Utilizan energía renovable donde es factible. Compromiso general de reducir el consumo energético. Objetivo de convertirse en líder de la gestión del agua. Veto al uso de piel animal. Mejora del sistema de transporte.
Textiles Sostenibles	Algodón orgánico, poliéster reciclado, Tencel TM Lyocell	Algodón orgánico, poliéster reciclado, poliamida reciclada, Lyocell marca TENCELTM, lana reciclada, lino orgánico, seda orgánica, plástico regenerado, madera y papel certificados FSC, cachemira reciclada, plumas recicladas, yute, plata reciclada y refinada.
Economía Circular	Programa Zero Waste de recogida de ropa. Utilización de materiales reciclados.	Sistema de recolección de prendas. Utilización de materiales reciclados.
Socios de Referencia	Better Cotton Iniciative, CanopyStyle, Organic Cotton Accelerator, Sustainable Apparel Coalition y Textile Exchange	Better Cotton Iniciative, Organic Content Standard, Global Organic Textile Standard, Global Recycled Standard, Recycled Claim Standard, Responsible Wool Standard, Responsible Down Standard, Forest Stewardsihp Council
Packaging	Bolsas y etiquetas cetificados bajo los estándares PEFC/FSC. Uso de caja y otros contenedores reutilizables	Uso de cajas y otros contenedores reutilizables. Uso de bolsas respetuosas con el medioambiente.
Gestión de Proveedores	Control a través del Código de Conducta de fabricantes y proveedores	Auditoría de proveedores. Control de proveedores en aspectos generales.
Comercio Justo	Forman y hacen partícipes a sus empleados respecto a las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, comprometiéndose con el cumplimiento de esta materia y buscando la mejora continua.	Inclusión y Diversidad se relaciona con lo que son y lo que quieren ser
Desarrollo Social	Iniciativas e inversiones en programa sociales	Mejoras de los estándares sociales y ambientales en los lugares de trabajo. Salarios de vida justo, reducción de las horas extra y garantía de seguridad en el lugar de trabajo.
Expectativas	Antes del 2025: 100% del algodón, lino y poliéster sea orgánico, sostenible o reciclado.	Durante el 2020 obtener algodón que sea 100% sostenible. Para 2030, materiales 100% reciclados o de origen sostenible y para 2040 tener una cadena de valor climáticamente positiva.

Fuente: Elaboración propia.

Caso Inditex. La gran empresa Inditex es un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil. La empresa tiene en nómina más de 150.000 empleados y opera más de 7000 tiendas alrededor del mundo bajo las marcas principales de Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Oysho, Uterqüe, Lefties y Stradivarius. Al día de hoy definen su modelo de negocio bajo la filosofía Right to Wear. Dicha frase ilustra su concepto acerca de la sostenibilidad y la forma en que conciben su actividad: crear moda, satisfacer a sus clientes y al mismo tiempo generar en sus ámbitos de actuación efectos positivos para sus grupos de interés, garantizando la trazabilidad de toda su actividad. Su línea sostenible Join Life es la etiqueta de todos los formatos del grupo por la que se destaca el uso de materias primas más sostenibles y al mismo tiempo prioriza procesos que son más eficientes en el uso de agua y energía.

En cuanto a la sección de *uso y cuidado de recursos y especies naturales*, Inditex es consciente de la importancia de ello. En lo referido al cambio climático y la energía, aplican mejoras en todas las fases de la cadena de valor para reducir el consumo energético y los gases de efecto invernadero ayudando a reducir el calentamiento global y sus efectos en la biodiversidad. En cifras, el compromiso con el ahorro energético es: el 44,9% de su consumo de energía global procede de fuentes limpias, el uso de electricidad procedente de fuentes renovables se ha multiplicado por 20 desde el año 2014 y el consumo de electricidad por metro cuadrado se redujo un 2,68% en el año 2019. Con respecto a la *gestión del agua*, buscan procesos innovadores que garanticen su uso responsable y sostenible. Fomentan la investigación de métodos que aseguren un consumo eficiente y protejan los hábitats marinos y de agua dulce. Se trata de una industria que demanda un elevado consumo de agua, y es por ello que la compañía tiene el compromiso de reducir sus impactos colaborando con entidades no lucrativas como universidades y administraciones públicas. Un ejemplo de este enfoque es su participación acompañado de otras ocho marcas textiles en el proyecto Bangladesh Water Pact, una iniciativa internacional que tiene como objetivo la mejora ambiental y social de las fábricas de procesos húmedos en Bangladesh. Además es conocedor de la necesidad de cuidar los animales. No comercializan piel animal y aparecen en la lista de vendedores acreditados de la "Fur Free Alliance". En lo referido a los *textiles sostenibles*, las materias primas que utilizan para la elaboración de productos tienen un impacto directo con la biodiversidad.

En el sector de *Economía Circular*, identificamos la pretensión de la empresa que es lograr un ciclo de vida completo y eficiente para sus productos de manera que ninguno

acabe en un vertedero. La iniciativa Closing the Loop tiene como objetivo la reutilización y reciclaje de los productos. Cuenta con contenedores en sus tiendas y realiza donaciones a entidades no lucrativas como Cáritas, Oxfam o Cruz Roja. En relación a lo mencionado en los *Grupos de Referencia*, consideran que la colaboración con otros públicos de interés es clave para actuar de forma unificada y consistente en defensa de la biodiversidad. Para lograrlo, cooperan con grupos internacionales como Better Cotton Initiative, Canopy Style, Organic Cotton Accelerator, Sustainable Apparel Coalition y Textile Exchange, entre otros. Asimismo financian proyectos agrícolas en China e India que fomentan prácticas de cultivo sostenibles y ecológicas que mejoran la calidad de vida de dichas zonas. También han iniciado programas para conservar y proteger los bosques de Galicia, situados en el noroeste de España. Son uno de los tres impulsores de la iniciativa Canopy Style, protectora de bosques.

Tocante al *Packaging*, reciclan y reutilizan sus cajas, perchas, bolsas de plástico y alarmas, entre otros objetos. Este aspecto es un pilar fundamental de una economía circular y sostenible en el largo plazo. Las bolsas de papel tienen el sello PEFC/FSC mientras que las de plástico están catalogadas como biodegradables. En consideración a la *Gestión de Proveedores*, la empresa mantiene un fuerte vínculo con todos sus proveedores, quienes se encuentran integrados en su cadena de suministro, y son orientados y evaluados con el fin de crear valor en común de manera sostenible asegurando relaciones beneficiosas, estables y duraderas. Todos ellos reciben información necesaria para cumplir con los estándares de sostenibilidad más exigentes y los códigos de conducta más estrictos encontrados en el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores.

Sobre el *Comercio Justo* se encuentran comprometidos con la calidad del empleo en cada país en los que están presentes. Se preocupan por las condiciones y oportunidades de desarrollo de cada persona. En sus sistemas retributivos vinculan la retribución variable a los resultados de la compañía, reconociendo así la aportación de cada equipo a la consecución de los resultados. Asumen la seguridad y salud laboral como una parte esencial de su gestión abarcando a todas las áreas de la empresa. Forman y hacen partícipes a sus empleados respecto a las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, comprometiéndose con el cumplimiento de esta materia y buscando la mejora continua. Durante seis años consecutivos, Merco Talento ha distinguido a Inditex como la mejor empresa para trabajar en España. Acerca del *Desarrollo Social*, han invertido en programas que han beneficiado de manera directa a más de un millón y medio de personas

durante el último año. Más allá del efecto económico de su labor empresarial, aplican un modelo de inversión en la comunidad que se basa principalmente en programas de educación, bienestar social y ayuda humanitaria, al que destinaron 46,2 millones de euros el pasado año. Dicha inversión se alinea con los ODS, principalmente con el trabajo decente y crecimiento económico, reducción de las desigualdades, producción y consumo responsable, educación de calidad, salud y bienestar. También han colaborado con 409 entidades no lucrativas en aquellos retos comunes que lideran sobre el terreno con el fin de trabajar juntos por el desarrollo de la sociedad. Dichos proyectos beneficiaron directamente a más de 2,4 millones de personas en el último año.

Finalmente, para concluir con el análisis de la empresa Inditex, sus *Expectativas* son para antes del 2025 el 100% del algodón, el lino y el poliéster que utilicen las ocho marcas del Grupo será orgánico, sostenible o reciclado. Durante el año 2020 se eliminarán por completo el uso de bolsas de plástico, algo que ya ocurre en Zara, Zara Home, Massimo Dutti y Uterqüe. En 2023 se habrán eliminado totalmente los plásticos de un solo uso para clientes. El número de prendas bajo la etiqueta de excelencia medioambiental "Join Life" creció más del 100% en 2019 y representará más del 25% del total en 2020. Para el año 2025 se espera que el 80% del consumo de energía en sus instalaciones proceda de fuentes renovables. Se han comprometido a reducir un 30% sus emisiones en 2030, en línea con su adhesión al Fashion Industry Charter for Climate Action de Naciones Unidas cuyo objetivo es que la industria alcance cero emisiones netas en 2050.

Caso H&M Group. Consta de ocho marcas: H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, H&M Home, ARKET y Afound. Ofrecen a los clientes gran variedad de estilos y tendencias en moda, belleza, accesorios y artículos para el hogar, así como comida moderna y saludable. Su visión de sostenibilidad es liderar el cambio hacia una moda circular y positiva para el clima siendo una empresa justa e igualitaria. Con clientes de todo el mundo crearon una demanda a gran escala de materiales sostenibles y soluciones circulares. El enfoque a largo plazo implica que puedan apoyar las innovaciones y hacerlas escalables mientras que aumenta la transparencia de la cadena de valor.

En cuanto a la sección de *Uso y Cuidado de recursos y especies naturales*, trabajan con la intención de reducir su impacto energético siendo conscientes de que a través de la eficiencia es posible crecer en producción y ventas disminuyendo a la vez la intensidad

del consumo energético. Utilizan energía renovable en sus tiendas, oficinas y almacenes donde sea factible con el fin de reducir las emisiones nocivas para el medioambiente. Respecto a la gestión del agua, H&M lleva a cabo diversas acciones para reducir su consumo, hacerlo más eficaz y buscar alternativas para el reciclaje del agua. El transporte representa alrededor del 6% de las emisiones de gases de efecto invernadero en el ciclo de vida de una prenda. Eligiendo el modo de transporte adecuado se puede reducir este impacto. En el caso de H&M, utilizan barcos y trenes para transportar más del 90% de sus productos desde los proveedores hasta los almacenes. Asimismo establecen estándares para alentar a las compañías de transporte que utilizan a tomar decisiones que sean más amigables con el planeta. Se evalúan además temas como el bienestar animal y la ética material. La empresa está concienciada sobre el cuidado de los animales y por ello no incluyen en sus prendas nada proveniente de animales en peligro de extinción o protegidos y trabajan con organizaciones como Textile Exchange y aparecen en la lista de vendedores reconocidos por "Fur Free Alliance".

En lo referido a *Textiles Sostenibles*, H&M presenta diferentes prácticas encaminadas a un aprovechamiento más eficiente de las materias primas de nuestro planeta. El algodón es la materia prima más utilizada. Implica un desafío en toda la cadena de valor ya que requiere mucha agua para crecer y el garantizar un ingreso justo para los productores no es sencillo. Su meta es que todo el algodón se obtenga de forma sostenible. El poliéster reciclado es otra opción más sostenible que el convencional y está hecho de desechos a base de aceite como las botellas de PET. La poliamida reciclada es otra popular fibra a base de aceite que se suele usar para ropa interior y medias así como también en ropa de abrigo. Obtienen su poliamida reciclada de materiales como viejas redes de pesca y alfombras. Lyocell marca TENCELTM que se derivan de fuentes de madera sostenibles que se produce en un proceso de producción de circuito cerrado responsable con el medio ambiente, que transforma la pulpa de madera en fibras celulósicas. La lana reciclada es ideal para prendas exteriores más pesadas. Proviene de desechos o cortes creados durante la producción, o de la ropa recolectada a través de la iniciativa de Recolección de Prendas. El lino orgánico es un hermoso y duradero material hecho a base de plantas de lino, y en este caso derivan de plantas cultivadas sin el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos favoreciendo de esta manera la salud de los agricultores como el medio ambiente. La seda orgánica garantiza que los moreras en los que viven los gusanos de seda se cultivan de forma respetuosa con el ambiente a través de cultivos naturales y sostenibles. El caucho que utilizan es FSC proveniente de bosques

de caucho bien manejado. También es un material renovable y reciclable que requiere poca energía o productos químicos para producir. El vidrio es sencillo de reciclar sin perder su calidad, significando que se ahorran recursos naturales como arena o piedra caliza. Las cuentas de vidrio reciclado son usadas para adornos de ropa, accesorios y decoración del hogar. El plástico regenerado se obtiene del reciclado de botellas de plástico PET, bolsas de plástico, botellas de champú y otros recipientes de plástico. Luego ese plástico ese aplicado en diversos aspectos desde bolsas de compras hasta accesorios. La madera certificada FSC proviene de bosques certificados FSC que fueron auditados por un organismo de certificación acreditado por terceros para verificar la conformidad con los entandares requeridos desde el abastecimiento hasta el almacén. Papel reciclado FSC implica que sus productos pueden contener cualquier saldo de material recuperado antes y después del consumo siempre y cuando todas las partes aplicables del producto se verifican como recuperadas. Sin embargo, la etiqueta FSC Reciclado no garantiza que la madera provenga originalmente de un bosque certificado FSC. La cachemira reciclada proviene de desechos posteriores al consumo o cortes creados durante la producción. También se trabajan plumas recicladas que provienen de plumas recuperadas de, por ejemplo, mantas viejas, almohadas o cojines. El yute es una fibra extraída de la corteza de la planta de yute blanco. Finalmente se emplea plata reciclada y refinada obtenida de las fuentes aéreas que pueden ser chatarra industrial y productos de plata vieja, como candelabros, cubiertos, monedas y joyería. Al reciclar metales, se evitan todos los impactos negativos de la minería y se ahorra mucha energía. Generalmente los materiales sostenibles requieren el uso de esquemas de certificación de terceros creíbles o establecer esquemas robustos que garanticen un abastecimiento e integridad sostenibles. Entre los *Grupos de Referencia* que utilizan para certificar los materiales se incluyen: : Better Cotton Iniciative (BCI), Organic Content Standard (OCS), Global Organic Textile Standard (GOTS), Global Recycled Standard (GRS), Recycled Claim Standard (RCS), Responsible Wool Standard (RWS), Responsible Down Standard (RDS), Forest Stewardship Council (FSC).

En el sector de *Economía Circular* en H&M se encargan de recoger todo tipo de ropa, de todas las marcas y en cualquier estado, asegurándole al cliente que nada se deseche. para, por ejemplo, paños de limpieza. Algunas se reciclarán en nuevas fibras textiles. De ese modo, forman parte de sus materiales sostenibles y al final se transforman en prendas nuevas. Las cremalleras metálicas y los botones también se pueden reciclar. Aprovechan hasta la más mínima partícula de polvo generada en la fábrica, convirtiéndola

en materia prima para crear productos de cartón. Respecto al *Packaging*, trabajan con el objetivo de reducir su impacto, optimizando los embalajes y procediendo a su reutilización y reciclaje cuando resulte factible. Buscan minimizar, reutilizar y reciclar todo lo posible incluyendo embalajes, cajas, perchas y bolsas de compra entre otros. Producen sus bolsas con material reciclado y/o sobrando como parte de la implementación de un sistema integral de reciclaje en la compañía. Tocante a la gestión de proveedores, les resulta de suma importancia realizar una gestión integral y minuciosa de sus múltiples proveedores. Para ello, lleva a cabo programas de auditoría a sus proveedores, además de ejercer control en aspectos sostenibles.

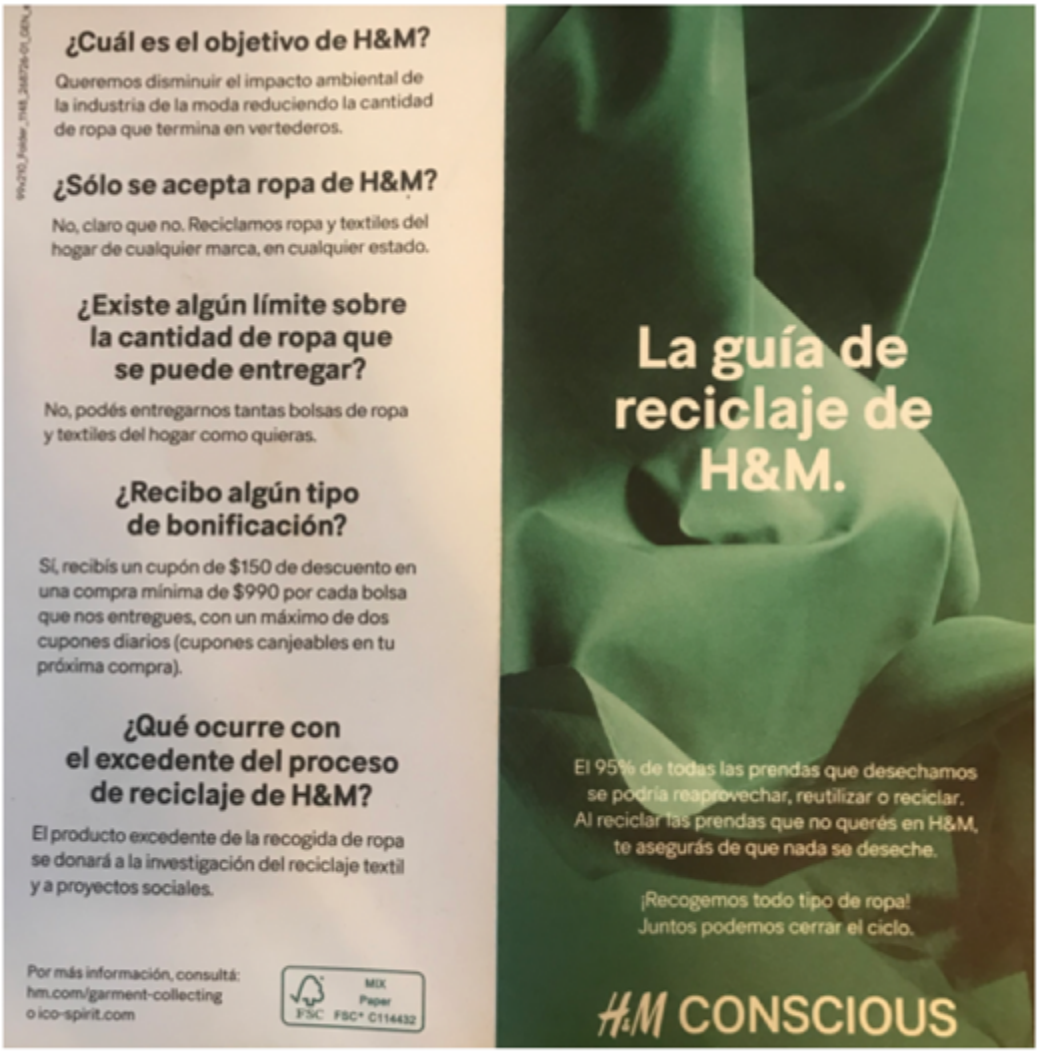


Figura XV. La guía de reciclaje de H&M. Folleto explicativo acerca del sistema de recogida de ropa de H&M. Elaborado por H&M, 2019.

Acerca del *Comercio Justo* es una empresa impulsada por el valor que busca liderar el camino hacia un mundo más inclusivo. Para ello, la inclusión y la diversidad se relaciona con lo que son y lo que quieren ser. Definen a la inclusión como diversidad en acción. Por ello, la inclusión es lo primero. La diversidad es la mezcla de personas, mientras que la inclusión se trata de lograr que esa mezcla funcione. En un entorno inclusivo y diverso, todos pueden contribuir a optimizar la toma de decisión y el rendimiento del equipo a través de la reflexión, el respeto y la relación entre los empleados, clientes y comunidades. Sobre el *Desarrollo Social*, muchos de sus productos se fabrican en algunos de los países más pobres del mundo y la fabricación de prendas es en ocasiones el primer paso para salir de la pobreza. Han realizado grandes mejoras junto a sus proveedores de los estándares sociales y ambientales en los lugares de trabajo. Se han enfocado en lograr salarios de vida justos, reducir las horas extra y dar garantía de la seguridad en el lugar de trabajo. Buscan fomentar el diálogo entre los propietarios de las fábricas y los trabajadores textiles, colaborando con organizaciones como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Red de Salario Justo y la Iniciativa de Comercio Ético. Concluyendo con el análisis de la empresa H&M identificamos sus *Expectativas,* el Grupo apunta durante el corriente año a obtener algodón que sea 100% sostenible. Para 2030, aspiran a materiales 100% reciclado u otros materiales de origen sostenible y para 2040 tener una cadena de valor que sea climáticamente positiva.

Empresas de moda sostenible en Argentina. Afortunadamente pudimos descubrir marcas locales bajo el paradigma de la moda sostenible. Al tratarse de empresas pequeñas y relativamente nuevas, no se han encontrado informes oficiales con datos y estadísticas acerca de su aporte y contribución al tema en cuestión. Se pudo estudiar información publicada en sus sitios web, artículos web y entrevistas realizadas a referentes de cada una de ellas. A continuación, ahondaremos sobre algunas de ellas especificando cual es la razón de ser y los objetivos que persigue cada una. Trabajan en equipos en donde la creatividad y la innovación son promovidas por la diversidad dentro de la empresa. Las empresas que analizamos fueron: Animaná, Cosecha Vintage, Stay True y Chain.

Animaná fue creada en 2009, se impone como una marca de lujo sostenible brindando transparencia de su producción y comercialización de fibras de camélidos. Adriana marina, fundadora de Animaná (un lugar en el cielo, en lengua Kakán), nació en la Patagonia austral. Se fascinó por la cultura y la naturaleza del lugar, y por los lazos de

sus habitantes con la tierra y el arte y fue testigo de cómo la pobreza destruye la belleza cultural desapareciendo así sus secretos, sus tesoros y sus tradiciones ancestrales. La marca de fundó bajo el paradigma del respeto de los pueblos originarios, los animales, la naturaleza y las tradiciones andinas. Su objetivo es la unión de dos mundos revalorizando las técnicas y los talentos locales, y acercándolos a personas influyentes de la moda para inspirarlos en un modelo de moda sostenible. La misión persigue: preservar las comunidades, un modelo sustentable y la conexión de dos mundos. Los pueblos andinos con los que trabajan doblaron y hasta triplicaron su capacidad productiva generando así mayor renta por su trabajo permitiendo a las familias pasar del estatuto de artesano al de empresario local contribuyendo a su desarrollo económico y humano y devolviéndoles el orgullo y el valor por lo que hacen y disminuyendo así la migración de jóvenes hacia las ciudades. A su vez, la mujer ocupa un rol fundamental representando el 85% de tejedores. (Animaná, 2019).

Andrea Gougy creó *Cosecha Vintage* bajo el paradigma del triple impacto: ambiental, social y económico. Confeccionan sacos, tapados, vestidos, bufandas, pantuflas con diferentes descartes industriales. Los valores que buscan transmitir son la sostenibilidad, la solidaridad y la espiritualidad. Gougy (2018) sostiene que la basura no existe, sino que se trata de una nueva vida. “Se trata de vestirse con prendas con alma, con historia porque los scrap, los descartes, tienen su propia historia”. Buscan transmitir a través de la marca la conciencia ecológica, que todo lo que se tira se puede reciclar dándole así una nueva vida al material. Diseñan sin olvidar las consecuencias de lo que hacen.

Stay true fundada por Martín Alonso, quien puso en marcha el único proyecto de producción de algodón orgánico en el país y un programa de transformación social y ambiental en la comunidad nativa QOM de Chaco. Dicha comunidad ancestralmente era generadora de cultivo de algodón pero fueron excluidos por políticas erróneas y no pudieron sembrar más a causa del picudo. Stay True contribuye al desarrollo social de los QOM, cultivan y cosechan de manera manual enriqueciendo la fibra, a la que ellos llaman “oro blanco”. Propone remeras de algodón y estampado orgánico presentadas en un packaging sustentable, cuya etiqueta está hecha por el programa de Terapia Ocupacional de Hospital Borda y una carta personalizada de agradecimiento por la compra hecho por niños de comedores con los que la marca colaboró a través de la donación de alimentos orgánicos (Stay True Organic, 2019).

Sostienen que otro camino es posible en la industria textil difundiendo el mensaje de que se necesita una nueva visión, una nueva manera de desarrollarnos en el planeta. No buscan inventar los mejores productos, ni productos que sean bienes materiales únicamente, ni cambiar el modelo económico del país. El objetivo es ampliar nuestra conciencia, mejorar las formas en que nos relacionamos entre las personas y con el planeta. Entender que los seres humanos estamos conectados entre todos y nadie está sobre ninguna otra clase humana (Stay True Organic, 2019).

Chain trata de una marca con sede en Buenos Aires comprometida con el medio ambiente, sus diseños son hechos a mano en un pequeño estudio con telas locales y tintes orgánicos. Su filosofía es el desperdicio cero, ajustes de género y la producción sostenible, haciendo que sus prendas se mantengan a lo largo del tiempo. Lucía Chain, diseñadora y dueña de la marca, no tiene un target definido, desconoce quiénes son sus clientes pero lo único que sabe es que la mayoría son internacionales. Su objetivo es que sus prendas las pueda usar cualquier persona, desde un niño hasta un anciano y tampoco tiene un género definido porque su usuario se relaciona más con una mentalidad o un estilo de vida que con un tipo de cuerpo (Chain, 2019).

Las creencias que sigue la marca son el apoyo a la industrial, cero explotación animal, moldería funcional, tintura orgánica, durabilidad, precio justo y ropa biodegradable. Sus proveedores son del interior del país, especialmente cooperativas algodoneras ubicadas en la provincia de Chaco. Antiguamente trabajó con lana pero ya dejó de hacerlo porque no quiere involucrarse en ningún tipo de explotación animal. Para poder generar la menor cantidad de residuos posibles, Lucía prepara los moldes de las prendas con la tela en mano según el tamaño del textil que le entregan. Los colores del tejido son logrados con tintes naturales provenientes de diversos alimentos como el corazón de la palta, la piel de cebolla, y elementos que suelen termina en la basura. La excelente calidad de cada artículo, acompañado del cuidado correspondiente asegura la durabilidad a lo largo del tiempo. En cuanto al precio de los productos, reflejan la implicancia de su producción, la calidad de sus materiales y las condiciones laborales de quienes participaron del proceso. Las prendas que se fabrican en Chain son compostables, es decir, si se dejan de usar se pueden dejar en la naturaleza para que se biodegraden solas sin dañar el planeta (Chain, 2018).

Capítulo V: Discusión de Resultados

Respecto al objetivo que *buscaba describir el comportamiento del consumidor*, contrastamos los resultados más relevantes de nuestra encuesta con otros estudios sobre el consumo de moda responsable. El instituto Danés de Moda (2012) indica que existen cuatro barreras principales para un consumo responsable en moda: la falta de información acerca de los impactos, la dificultad para encontrar productos sostenibles, las barreras de precios y las barreras de estilo. Sostiene, además, que el consumidor medio conoce escasamente el impacto generado por la moda, y no suele relacionarla con la sostenibilidad. Esto contrasta, en cierta parte, con el resultado obtenido en la encuesta realizada, donde un 55% de los encuestados afirma saber lo que es la moda sostenible. Sin embargo, la encuesta también demuestra que existe un generalizado desconocimiento de cuestiones sostenibles como alternativas para alargar la vida de los productos reduciendo el desecho, ya que por ejemplo la reventa de prendas de moda solo es utilizada por un 9% de la muestra y el introducirle modificaciones para darle un nuevo uso lo hace un 12% de la gente. Esto nos lleva a pensar que la mayoría de nuestros consumidores dicen conocer la idea de la sostenibilidad en la moda pero desconocen o no les interesa utilizar instrumentos concretos a través de los cuales ellos mismos puedan contribuir a promover el consumo responsable.

Considerando los criterios sostenibles en la compra de moda, existe falta de información sobre el tema. Esto genera que en ocasiones el consumidor asuma que los productos de moda sostenible son de baja calidad y estética porque piensan que las prendas fueron elaboradas con materiales reciclados. Frente a esto se recomienda a los consumidores a informarse antes de ir de comprar, a buscar información sobre las marcas y productos antes de ir a comprar, a hacer más preguntas sobre el impacto social y medioambiental de lo que compran, a pedir los datos de las marcas que considere necesarios saber. Promover la iniciativa de Fashion Revolution de animarse a preguntar a las marcas ¿Quién hizo mi ropa? (#WhoMadeMyClothes), para exigir de esta forma mayor transparencia sobre el impacto social y medioambiental de sus adquisiciones. Otra de las acciones que pueden realizar los consumidores es hablar con representantes políticos electos y pedirles que hagan más a favor de la sostenibilidad. Pedirles que tomen medidas necesarias que garanticen que la ropa se hace de una manera sostenible y respetando los derechos humanos de los trabajadores. También pueden concientizar a amigos y familiares construyendo así una comunidad de personas que se preocupan por usar prendas que no perjudican ni al planeta ni a las personas. Se concluye que gran parte

de los consumidores rosarinos no toman en cuenta criterios sostenibles en sus compras ni al momento de elegir una marca, porque en ambos casos el porcentaje más alto estaba representado por aquel que no tenía en cuenta ninguno de los criterios sostenibles mencionados.

En fin, tal y como se demuestra en la encuesta, los consumidores tenemos cierto rechazo a las irrespetuosas prácticas de la industria, pero al mismo tiempo, seguimos comprando en grandes cadenas de distribución y atendiendo principalmente a criterios de precio. Nos diferenciamos según nuestro rol de ciudadano y de consumidor: como ciudadanos, nos genera malestar los impactos que provoca la moda rápida, pero como consumidores, seguimos optando por el mejor precio.

En cuanto al objetivo específico que buscaba *estudiar el rol de las empresas*, de acuerdo al análisis realizado en este trabajo, las grandes empresas del sector han reaccionado ante la opinión pública y elaborado planes de sostenibilidad a largo plazo buscando mejorar su modelo. Asimismo, han surgido marcas que buscan diferenciarse y mejorar la forma de hacer las cosas. Nuevas iniciativas por parte de las empresas fueron surgiendo a raíz que ocurrían escándalos en la industria textil, instruidas en procesos más respetuosos con el planeta y con los trabajadores. Modaes (2016), señala que muchas marcas apuestan por la sostenibilidad como forma de diferenciarse y de esta manera descubrir un nuevo nicho de mercado. Con lo cual lejos de ser una tendencia pasajera, se está introduciendo la sostenibilidad en las grandes corporaciones que realizan numerosos esfuerzos por disminuir sus impactos perjudiciales (Modaes, 2016). Resulta alentador para pequeños comercios éticos que grandes marcas como Inditex o H&M se comprometan con la transparencia y construyan un camino que les permita asumir su responsabilidad y transformarse en una industria sostenible. Posiblemente las motivaciones de estas grandes empresas no sean las mismas que movilizan a los pequeños comercios éticos, pero es un avance (Chávez, 2016).

Como pudimos observar las empresas que estudiamos, están avanzando en el camino de la sostenibilidad. Por un lado, Inditex ha seguido un enfoque de Informe Integrado desde el año 2013, añadiendo la información de sostenibilidad en informe anual, mientras que H&M lo hace a través de un documento independiente. Ambas empresas declararon su alineamiento, compromiso y contribución con los ODS (García, Rey y Albareda, 2017). En el año 2017 se cumplió una década de la firma del pacto con el sindicato internacional IndustriAll, el cual permite a las organizaciones sindicales de todo el mundo visitar a los proveedores de la compañía. El Acuerdo Marco de Inditex

convirtió a los sindicatos en sus aliados, siendo el primer acuerdo de estas características en la industria de la moda (Modaes, 2017a). De acuerdo a lo estudiado en el Marco Teórico vimos las distintas formas de generar que la cadena de suministro sea transparente y pudimos ver tanto Inditex como H&M Group trabajan constantemente en ello, a través de auditoría a sus proveedores, los códigos de conducta exigidos y la formación de sus empleados. Son este tipo de empresas las que con su poder de compra, pueden exigir mejoras a sus proveedores.

A pesar de las acciones que realizan, cambiar la estructura de empresas de moda rápida lleva mucho tiempo. Existen autores que sostienen que la sostenibilidad y las grandes corporaciones no son compatibles. Biosca (2016) afirma que la moda sostenible supone un modelo de negocio alejado de la moda rápida y masiva, ya que no es conciliable con realizar acciones con criterios de responsabilidad social y medioambiental. Sin embargo, en parte serán los gigantes de la gran distribución de moda los que lideren la sostenibilidad, ya que serán los únicos capaces de mover a la sociedad, cambiando su manera de consumir. El actual modelo de las grandes cadenas de moda es difícil de sostener en el tiempo con lo cual se encuentran en búsqueda de medidas que permitan la transformación en un modelo sostenible (Modaes, 2016).

Se considera recomendable para las empresas proporcionar más información social y medioambiental a sus clientes. Asimismo, revelar la identidad de sus proveedores. Priorizar y comunicar las cuestiones sociales y ambientales que más preocupan a los consumidores. Estudiar cómo podría priorizar los salarios dignos y la protección del medio ambiente tanto en la empresa como en la cadena de suministro. Además explicar a las personas la importancia de estos temas, ayudarlos a comprender mejor sus esfuerzos por proteger el bienestar de los animales, por utilizar materiales reciclados y por construir una cadena de suministro local. Contar a los clientes lo que hacen frente a problemas como la pobreza mundial, el cambio climático, la desigualdad de género. También pueden incorporar mayor información o datos en sus embalajes dejando claro cómo se fabrican sus productos, en dónde se obtienen los suministros y cómo se llevan a cabo prácticas responsables.

Para aquellas empresas que no practican aún la sostenibilidad en sus negocios, pueden alinearse a los procesos sostenibles y desarrollar estrategias internas y hacia los consumidores. La moda sostenible es un mercado por explotar en Argentina, representando nuevas oportunidades. Aquellos nuevos empresarios deberían buscar educación al respecto para poder direccionar sus valores, su misión y visión basados en

procesos sostenibles. Además se debe contar con el apoyo del gobierno, siendo este más rígido en cuanto a la fiscalización de los procesos productivos, de las exportaciones, del régimen laboral y a partir de ello disminuir los impactos negativos en el medioambiente y brindar mejores condiciones laborales para los trabajadores.

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación hemos recorrido un largo camino que nos permitió analizar el marco teórico apropiado para la sostenibilidad en la industria de la moda. Para recabar los datos, se trabajaron fuentes de datos primarios, a partir de encuestas de tipo cualitativo a consumidores y fuentes de datos secundarios, como informes oficiales de determinadas empresas, bibliografía especializada, sitios web, entre otros.

Los datos obtenidos nos posibilitaron llegar a conclusiones parciales en cuanto a la situación actual en el sector bajo estudio. Se las considera parciales al tratarse de una investigación de tipo exploratoria que, por realizarse en el universo de una tendencia relativamente nueva como lo es la moda sostenible, nos impide determinar leyes generales.

No obstante, y como cierre, se hace necesario establecer una serie de conclusiones comprensivas del fenómeno estudiado que permitan a los profesionales interesados una apertura a nuevos caminos de exploración teórica y empírica, y para los integrantes del sector, una mejora en la gestión de las empresas de moda.

Podemos afirmar que la industria, tal y como se comporta al día de hoy, es insostenible. Nos encontramos frente a un modelo productivo que acabaría con los recursos naturales, aumentaría las desigualdades existentes y crearía otras nuevas. Afortunadamente, surge la moda sostenible que propone provocar transformaciones realmente significativas. Implica reemplazar la cantidad por la calidad, dando un giro de lo global a lo local. Asimismo, la sostenibilidad en moda pasa por un cambio en los materiales utilizados, de fibras artificiales a las naturales como el algodón orgánico, el lino, el bambú, la lana y también por una transformación en las formas de fabricación. Es evidente que el cambio no es fácil, y no puede realizarse en un período de tiempo breve, pero con esfuerzo es posible que esta tendencia llegue a tener alcance en todo el mundo. Por ello, es de vital importancia la participación e involucración de todos los actores que se estudiaron a lo largo de este trabajo: los consumidores, las empresas y los movimientos impulsores. Cada uno de ellos es fundamental para lograr el cambio.

Al hablar de los consumidores, constituyen un papel decisivo al demandar políticas que cumplan con sus expectativas, ejerciendo una gran presión sobre las empresas e impulsándolas a incorporar la sostenibilidad en sus negocios. La información al alcance de todos genera un mayor interés en la ética aplicada en la fabricación de cada producto y condiciona al cliente en su decisión de compra. Cada compra que realiza un

consumidor representa una oportunidad de dar apoyo a aquellas marcas que trabajan con un modelo de negocio responsable, de acuerdo a nuestros valores.

En ocasiones nos infravaloramos y pensamos que no somos suficientemente poderosos para conseguir cambios a nivel social. Consideramos a nuestras acciones individuales son insignificantes y que no llevan a ningún lugar. Este tipo de pensamientos nos bloquean e impiden que reaccionemos frente a temas que nos importan. Sin embargo, no existe algo más eficaz que la intención e iniciativa de una persona para que las cosas cambien.

En la actualidad, vivimos en un contexto de capitalismo exacerbado donde el individuo asume un rol de poder absoluto al convertirse en consumidor. Esto implica que cada vez que hacemos una compra ejercemos nuestro poder. Permitimos que una marca u otra se mantenga en el mercado. El problema se encuentra en que no somos conscientes de nuestro poder. Muchas de las compras que realizamos están automatizadas y carecen de reflexión acerca del significado de esa compra y de lo que hay detrás de ese producto que estamos adquiriendo.

Deberíamos preguntarnos como consumidores de dónde viene, qué materiales se utilizaron, qué regulaciones se siguieron, bajo qué condiciones de trabajo se realizaron, etc. Nuestro poder como consumidores hace que las marcas sean vulnerables por más fuertes y consolidadas que parezcan. Existen infinidades de casos de que marcas híper reconocidas mundialmente que se ven obligadas a dejar de producir determinados artículos a partir de denuncias sociales relacionadas con maltrato animal, humano que conlleva su fabricación. Esto demuestra que tenemos poder y que cada vez somos más los consumidores que lo estamos ejerciendo y demandando transparencia y buenas prácticas en el sector desembocando en la creación de iniciativas como Fashion Revolution.

Si bien pudimos observar a través de las encuestas realizadas a los consumidores, que existe una falta de concientización, en gran parte por la falta de información o comunicación acerca del tema, cada vez cobra más importancia la sostenibilidad. La creciente preocupación de los consumidores está logrando que las marcas no solo se adhieran a la regulación establecida por los estándares laborales, sino que se encarguen de monitorear de cerca de sus proveedores y exigirles a ellos ciertos estándares.

Esto sirve de ejemplo de que los consumidores tenemos una gran influencia y podemos incitar el cambio dentro de la industria. Nuestras preguntas, nuestros hábitos de consumo, nuestras voces, pueden tener el poder de cambiar las cosas para mejor. Somos

motor de tendencias, y con cada compra que realizamos estamos votando con nuestro dinero. Cuando hablamos, las marcas escuchan. Merecemos saber quién hace nuestra ropa y bajo qué condiciones. Somos agentes del cambio.

Para que la moda sostenible sea posible es imprescindible un cambio de mentalidad y esto no se va a lograr de un día para el otro. Debemos convertir el acto de comprar como un acto político, como una acción que puede invertir esa huella tan negativa que deja nuestra compra. A través de ese acto podemos reinvertirlo en uno positivo.

La industria está cambiando y puede continuar haciéndolo. Como individuos no debemos sentarnos y esperar que ocurra. Un solo individuo tiene el poder para hacer una gran diferencia. Y no hacemos referencia a la creación de una compañía u organización. El poder de ayudar se encuentra en acciones simples como la forma en que consumimos bienes, realizar decisiones de compra inteligentes que apoyen las marcas que hacen lo correcto y ayudan a expandir esta preocupación.

En cuanto al rol de las empresas, pudimos analizar que grandes marcas internacionales se están posicionando en el segmento sostenible del mercado a través de cambios en su cadena de valor y su modelo de negocios. La creciente importancia que los consumidores dan a los aspectos medioambientales genera que las empresas se enfoquen en mejorar dicho aspecto. También se encuentran las pequeñas empresas innovadoras aprovechan la sostenibilidad medioambiental como una ventaja competitiva que les permita diferenciarse en estos nichos de mercado estableciendo una fuerte identidad. Es fundamental la transparencia que muestren las compañías con respecto a la sostenibilidad. Para demostrarlo brindan información abierta al público sobre su cadena de suministro ejerciendo esto una influencia a la hora de comprar por parte de la gente.

Las tendencias estudiadas en las empresas mencionadas en el trabajo pronostican un futuro mejor para la industria. Aumenta la responsabilidad y la preocupación que llevan a ofrecer productos de calidad de una mejor manera. El aporte que hacen a la sociedad va más allá del producto final que ofrecen, es de gran importancia también el proceso en sí que incluye el rastro que dejan en el planeta y la vida de sus trabajadores.

Cada vez son más las empresas tradicionales que por más de que no hayan nacido con una misión de sostenibilidad, están añadiendo la ética como objetivos prioritarios en su razón de ser. Deben seguir trabajando en los sectores que más han avanzado, implementando mejoras pero también deben centrarse en no dejar atrás ningún apartado de la sostenibilidad, porque ésta será alcanzable únicamente en conjunto. La raíz de los

problemas es el modelo de consumo actual, acelerado y alejado de una cobertura de necesidades reales. Las empresas, junto con los consumidores, deben rotar hacia una forma más lógica de producir capaz de perpetuarse en el tiempo. Para ser realmente sostenibles todos deben consumir menos y la economía debe funcionar de forma circular.

Los movimientos impulsores de la moda sostenible son vitales, son los encargados de comunicar e informar a las personas y a las empresas. Los consumidores interesados en la forma en que se han fabricado los productos acuden a ellos en busca de información transparente acerca de las acciones empresariales. Estas organizaciones esperan cambios profundos que afecten a toda la cadena de producción y suministro.

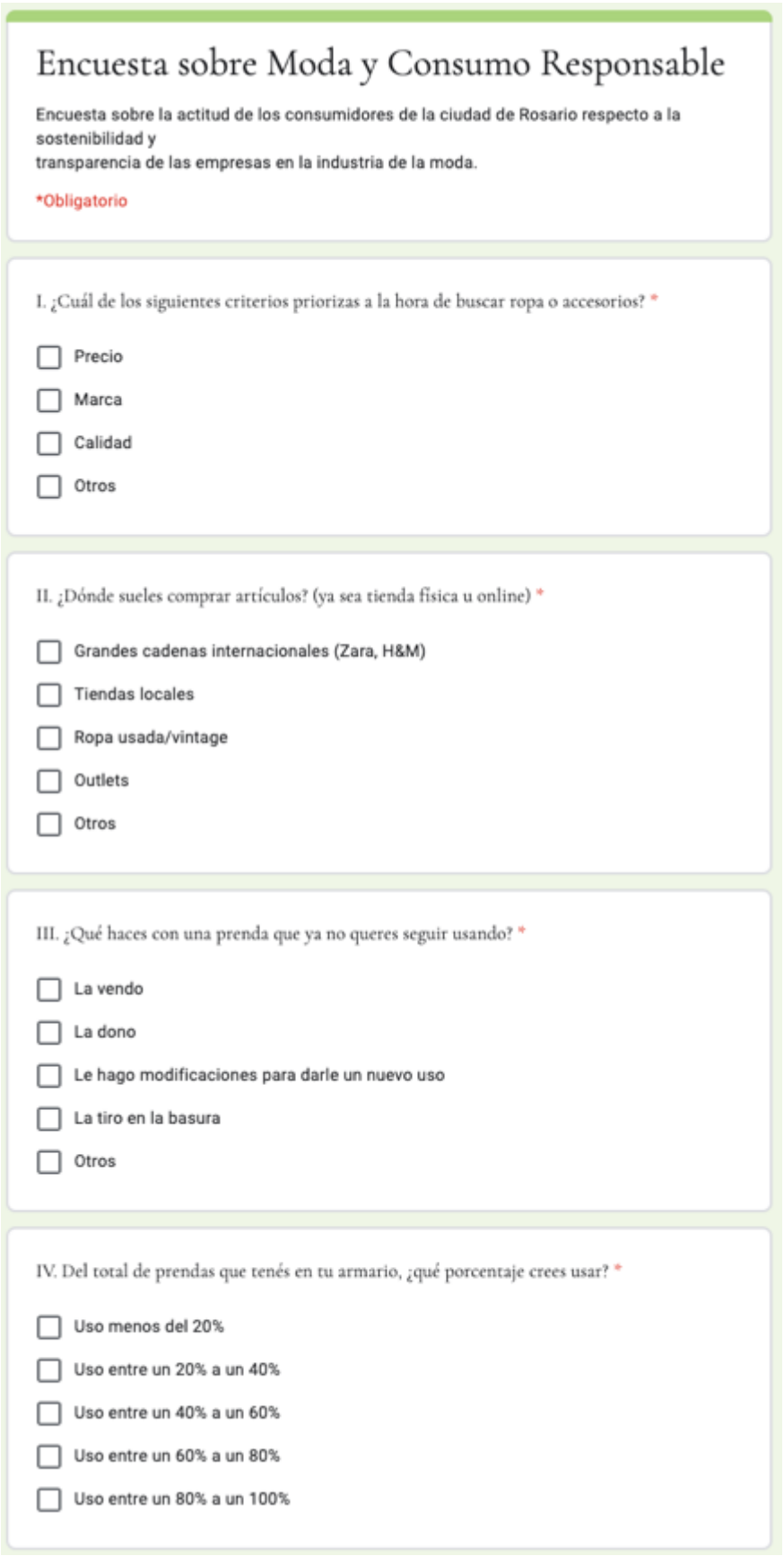
Para finalizar podemos afirmar que no cabe duda de que estamos hablando de una realidad en la que cada vez más se empieza a escuchar en los medios de comunicación las palabras sostenibilidad y ecología unidos a la moda. La transformación de esta industria es un proceso largo y con muchos caminos pero que tienen una misma dirección: que una prenda nueva no sea la causa de una triste historia.

El cambio que se está llevando a cabo es una muestra de cómo la sociedad está cambiando y son cada vez más las personas, organismos y empresas que se sienten protagonistas y deciden optar por una posición activa en la construcción de un futuro mejor. Años atrás la tendencia que predominaba en la fabricación de prendas se resumía de la siguiente forma: producir la mayor cantidad de prendas posible sin importar la calidad de los tejidos ni su procedencia.

Afortunadamente, el correr del tiempo y el carácter cíclico de la moda dio lugar a la moda sostenible como negocio. La factibilidad de esta tendencia se ve cuestionada ante la siguiente deliberación ¿estamos ante una tendencia o ante una necesidad? Sabemos que los recursos del planeta son limitados y se están agotando, por eso creemos que es una necesidad el cambiar la manera de trabajar. Si bien los términos de sostenibilidad, reciclaje o segunda mano parecen oponerse al beneficio económico, las marcas descubren obtener una rentabilidad a partir de ello. Entonces cuidar el planeta es una necesidad también en la industria de la moda. Y es por esto que las grandes firmas de moda incorporan cada vez más prendas que promuevan la sostenibilidad.

Anexos

Anexo I



Encuesta sobre Moda y Consumo Responsable

Encuesta sobre la actitud de los consumidores de la ciudad de Rosario respecto a la sostenibilidad y
transparencia de las empresas en la industria de la moda.

*Obligatorio

I. ¿Cuál de los siguientes criterios priorizas a la hora de buscar ropa o accesorios? *

- [ ] Precio
- [ ] Marca
- [ ] Calidad
- [ ] Otros

II. ¿Dónde sueles comprar artículos? (ya sea tienda física u online) *

- [ ] Grandes cadenas internacionales (Zara, H&M)
- [ ] Tiendas locales
- [ ] Ropa usada/vintage
- [ ] Outlets
- [ ] Otros

III. ¿Qué haces con una prenda que ya no queres seguir usando? *

- [ ] La vendo
- [ ] La dono
- [ ] Le hago modificaciones para darle un nuevo uso
- [ ] La tiro en la basura
- [ ] Otros

IV. Del total de prendas que tenés en tu armario, ¿qué porcentaje crees usar? *

- [ ] Uso menos del 20%
- [ ] Uso entre un 20% a un 40%
- [ ] Uso entre un 40% a un 60%
- [ ] Uso entre un 60% a un 80%
- [ ] Uso entre un 80% a un 100%

V. ¿Con qué frecuencia compras prendas/accesorios de moda? *

- [ ] Cada Semana
- [ ] Mensualmente
- [ ] Cada 3 meses
- [ ] Muy esporádicamente
- [ ] Otros

VI. ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones, en caso de haber alguna, consideras importante al momento de efectuar una compra? *

- [ ] Que se produzca sin perjudicar al medioambiente
- [ ] Que se produzca por trabajadores quienes reciben un salario justo y se respeten sus derechos
- [ ] Que se produzca sin causar daños a los animales
- [ ] Que se produzca utilizando materiales ecológicos o reciclados
- [ ] Ninguna de las afirmaciones anteriores

VII. Al elegir una marca, ¿a cuál de las siguientes afirmaciones le das importancia? *

- [ ] Que la marca publique información acerca de la sostenibilidad de sus productos
- [ ] Que la marca comparta información sobre las condiciones de trabajo de sus empleados y empleadas.
- [ ] Que la marca brinde información sobre cómo llevan a cabo prácticas socialmente responsables
- [ ] Que la marca brinde información sobre cómo llevan a cabo prácticas medioambientales
- [ ] Ninguna de las afirmaciones anteriores

VIII. ¿Sabes lo que es la Moda Sostenible?

- ◯ Si
- ◯ No

Referencias bibliográficas

Barthes, R. (2008) *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.

Barrio, E. (2013). *Moda y RSC, tejiendo compromisos*. Compromiso empresarial, (45), 7-20.

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Editorial Siglo XXI

Bauman, Z. (2013). *La cultura en el consumo de la modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.

Better Cotton (2020). Recuperado de https://bettercotton.org/

Biosca, À. (2016). *De fashionvíctim a consumidor consciente*. TheSlowear Project. Recuperado de: http://slowearproject.com/wpcontent/uploads/2016/11/ebook-slowear-para-web.pdf

Blue Sign.(2020). Recuperado de https://www.bluesign.com/en

Burgos, E. (2019). La Moda Sostenible en la Agenda 2030. Agencia joven de notivias. Recuperado de https://www.agenciajovendenoticias.org/destinazionenews-migrazioni?l=es&art=254

Carrasco, A. (2016). *¿Cómo sabes si estamos comprando moda sostenible?*. Fashion United. Recuperado de https://fashionunited.es/noticias/moda/co-mo-saber-si-estamos-comprando-moda-sostenible/2016050622282/amp

Carrasco, A. (2017). *¿La sostenibilidad está de moda?*. Recuperado de: https://fashionunited.co/noticias/moda/la-sostenibilidad-esta-demoda/2017031022151

Changing Markets Foundation (2017). *Dirty Fashion*. Recuperado de: https://changingmarkets.org/portfolio/dirty-fashion/

Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Barcelona: Ediciones Península.

Cline, E. L. (2013). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. Portfolio.

Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Lacey, M. (2012). Tu modelo de negocio. Deusto.

Chain, L. En La Nación (2018). *Lucía Chain, la diseñadora que tiñe sus prendas con remolacha, yerba, mate y cebolla.* La Nación. Recuperado de

https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/lucia-chain-disenadora-tine-sus-prendas-remolacha-nid2194854

Fair Trade Certified (2020). Recuperado de https://www.fairtradecertified.org/

Faletra, M. (2019). *How I Created A Sustainble Wardrobe + Made $3000 In The Process* [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.thewellessentials.com/blog/how-i-created-a-sustainable-wardrobe-made-3000-in-the-process

Fashion Revolution (2018). *Índice de transparencia de la moda.* Recuperado de: www.fashionrevolution.org/transparency

Fassio, A., Pascual, L., y SUÁREZ, F. (2006). *Introducción a la Metodología de Investigación. Aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional*. 2da. Edición. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor.

Fernández Munguia, S. (2019). *Fashion Revolution: El poder de las personas consumidoras.* MSBCN: Moda Sostenible Barcelona. Recuperado de http://www.modasosteniblebcn.org/fashion-revolution-el-poder-de-las-personas-consumidoras/

Fletcher, Kate, (2008), "*SustainableFashion& Textiles, DesignJourneys"*, Earthscan

Fletcher Kate (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume.

Fundación Ellen MacArthur (2015). *Towards a Circular Economy: Business Rationale for an Accelerated Transition*. Section 1; Drivers for Change and a New Economic Model; p. 3-5. (Disponible en 61 https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthurFoundation_9-Dec-2015.pdf; última consulta 1/11/2019).

Fundación Ellen MacArthur. (2017b). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation. Recuperado a partir de https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-NewTextiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf

García, M.J. (2015). *La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line.* Revista de Contabilidad y Dirección, (20), 65-77.

García, S.; Rey, M. y Albareda, L. (2017): *Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action*. Sustainability, (9), 2256; Doi:10.3390/su9122256.

Grose, L. y Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la Moda*. Barcelona: Blume.

Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible.* Barcelona: Gustavo Gili.

H&M Group (2019*). Anual Report 2018*. H&M Group. Recuperado de https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/Annual%20Report/Annual%20Report%202018.pdf

Hernández Sampieri R., Fernández COLLADO C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta. Edición. México: Mc Graw Hill.

Hoppe, N. (2012). *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/570.pdf

Inditex (2019). *Memoria Anual 2018*. Inditex. Recuperado de https://www.inditex.com/documents/10279/619384/Memoria+anual+Inditex+2018.pdf/a00e0265-83b3-eee7-64f7-542bc8f1a344

Leonard, A. (2010). *Thestory of stuff: How our obsession with stuff is trashing the planet, our communities, and our health-and a vision for change*. Simon and Schuster.

Little, T. (2018). *The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry*. New DegreePress

Mobiliario Comercial Maniquíes (2014). *Comportamiento del consumidor: ¿por qué hacemos compras impulsivas?* Recuperado de: https://www.mobiliariocomercialmaniquies.com/blog/comportamiento-del-consumidor-por-que-hacemos-compras-impulsivas/

Moda Impacto Positivo. *Cradle To Cradle.* Recuperado de https://modaimpactopositivo.com/certificado/cradle-to-cradle/

Modaes (2016*). Dossier: Moda sostenible: la nueva hoja de ruta del sector.* Recuperado el 18 de octubre de 2019 de: https://www.modaes.es/visoronline.php?id=58&name=Modaes.es+Dossier+-+Moda+sostenible#1

Modaes (2017a). *Dossier - anual 2017*. Recuperado de: https://www.modaes.es/visor-online.php?id=101&name=Modaes.es+Dossier+- +Anual+2017#1

Modaes (2017b*). Cuando Latitude encontró a C&A.* Recuperado de: https://www.modaes.es/look/cuando-latitude-encontro-a-ca.html

Modaes (2018). *La fuerza laboral de la moda: medio millón de empleos más desde el inicio de la crisis*. Recuperado de: https://www.modaes.es/entorno/la-fuerza-laboral-de-la-moda-medio-millon-deempleos-mas-desde-el-inicio-de-la-crisis.html

Naciones Unidas (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Osterwalder, A., &Pigneur, Y. (2011*). Generación de modelos de negocio*. *Barcelona: Deusto*.

OzdamarErtekin, Z., y Atik, D. (2015*). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion*. Journal of Macromarketing, 35(1), 53-69.

Pelta, R. (2011*). Moda sostenible, moda que cuestiona.* Revista temática de diseño. Recuperado de http://www.edu.xunta.gal/centros/ieschapela/system/files/Moda-Sostenible.pdf

Rodríguez, P. (03 de 08 de 2011). *Ecomoda, la nueva tendencia en el diseño.*

Rozas, A. (2009*). La Responsabilidad Social de las Empresas*. Quipuramayoc,

Ruiz Díaz, F. y Saldaña Contreras, Y. (2009). *"Benchmarking de la responsabilidad social corporativa en tres empresas de México, EUA y Suiza"*. Revista Inceptum, Vol. IV, No. 7, Julio-Diciembre 2009. Ed. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.

Saulquin, S. (2018). *Susana Saulquin, la gran socióloga argentina de la moda, mano a mano con Infobae: "Hombres y mujeres ya no se vestirán con el cliché de lo femenino o lo masculino". Infobae.* Recuperado de https://www.infobae.com/tendencias/2018/07/06/susana-saulquin-la-gran-sociologa-argentina-de-la-moda-mano-a-mano-con-infobae-hombres-y-mujeres-ya-no-se-vestiran-con-el-cliche-de-lo-femenino-o-lo-masculino/

Smith, N.C. 2003, *"Corporate social responsibility: not whether, but how"*. Center for Marketing Working Paper, vol. 3, pp. 701.

TedXTalks (productor) (2017) *La moda del futuro, moda sostenible* (Paloma Garcia) Torrelodones. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=esS7NmKMMnA&t=1s

Urta, C, (2018). *Fashion Revolution: el movimiento que incomoda a la moda.* Infobae. Recuperado de https://www.infobae.com/parati/news/2018/04/19/fashion-revolution-el-movimiento-que-incomoda-a-la-moda/

Xicota, E. (2015). *El modelo fast fashion*. EsterXicota. Recuperado de https://www.esterxicota.com/fast-fashion/