



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
**XII Muestra Académica de Trabajos de
Investigación de la Licenciatura en
Administración**



***“Investigación de oportunidades de
mercado sostenible en
emprendimientos y empresas de moda
en Tucumán”***

Micaela Carbone
Facultad de Ciencias Económicas - UNT
micacarbone123@gmail.com
Tutora: Mariana Delgado Cordoní



ÍNDICE

1. RESUMEN.....	2
2. INTRODUCCIÓN.....	3
3. PROBLEMA.....	3
3.1. Preguntas.....	3
4. OBJETIVO GENERAL.....	4
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
6. MARCO TEÓRICO.....	4
7. MARCO METODOLÓGICO.....	8
7.1. Muestra.....	8
7.2. Instrumentos de recolección de datos.....	9
8. IMPACTO AMBIENTAL.....	9
8.1. Impacto ambiental provocado por las empresas.....	9
8.2. Impacto ambiental en empresas y emprendimientos de moda.....	10
8.2.1. Huella de carbono en la industria de la moda.....	11
8.2.2. Huella hídrica en la industria de la moda.....	12
9. MODA SUSTENTABLE.....	12
9.1. Moda sustentable en la provincia de Tucumán.....	13
9.1.1. Experiencia en moda sustentable de un emprendimiento Tucumano.....	15
9.1.2. Perspectiva desde los consumidores tucumanos.....	16
10. FAST FASHION vs SLOW FASHION.....	23
11. MARKETING SOSTENIBLE.....	25
12. BIBLIOGRAFÍA.....	28



1. RESUMEN

Frente al contexto actual en el que estamos viviendo, con la creciente preocupación de las empresas por el cuidado del medio ambiente se llevó a cabo esta investigación la cual tiene el propósito de conocer cómo las empresas y emprendimientos de la provincia de Tucumán llevan a cabo esta nueva tendencia y descubrir estrategias para que las industrias cambien la forma de producir siguiendo la “moda rápida” y poder incorporar el concepto de “moda sustentable”, comunicarlo a sus clientes, como así también identificar los factores que influyen para que estos últimos adopten el concepto de sustentabilidad a la hora de consumir.

Se plantea un enfoque cualitativo, mediante una investigación, con diseño fenomenológico ya que se pretende interpretar, conocer y descubrir sobre la moda sustentable en Tucumán. Se lleva a cabo la *fenomenología hermenéutica* para darle un enfoque de interpretación y por último también se aplicará un *diseño etnográfico* ya que se pretende explorar, examinar y entender sistemas sociales.

Se investigará este concepto tan escuchado en épocas como las que estamos viviendo y tan importantes de llevarse a cabo para mejorar el medio ambiente pero sin dejar de lado la rentabilidad en estas industrias.

Palabras claves: *empresas de moda – responsabilidad social – moda sustentable - clientes*



2. INTRODUCCIÓN

La tecnología del siglo XXI se halla en constante transformación. Las economías globales se están viendo afectadas por un cambio de orientación hacia el conocimiento y por la trascendencia de las ideas, las imágenes y la información, que ha incrementado la celeridad de la innovación en las empresas. Hoy en este contexto muy cambiante dejamos de lado el cuidado y preservación del medio ambiente. Por lo tanto podemos decir que estos avances, esta nueva era y manera de ver el mundo, tienen factores tanto positivos como negativos.

En este trabajo me concentré en las empresas de moda. Para empezar hice foco en la “moda”, un concepto bastante frívolo y superficial si se quiere, pero también es un concepto que esconde esa superficialidad en la novedad, en el gusto, y en lo que capaz no todos lo perciben por lo que realmente es, un fenómeno social, histórico y cultural. Sabemos que la moda tiene una amplia definición y abarca una gran cantidad de áreas como son el diseño, la literatura, el arte, etc. En este caso vamos a hablar y limitarnos a la moda en el rubro de la indumentaria y calzados. Un rubro en el cual hoy en día la sociedad está bastante interesada, le brinda importancia y está muy cerca de ella gracias a los medios masivos de comunicación. La tecnología constituyó un importante factor en las mejoras y por consiguiente Internet ha causado un enorme impacto en la industria de la moda y en la manera de promocionar las colecciones y comercializar estas prendas.

Por otro lado, la industria de la moda es una de las más contaminantes en el mundo, pero en los últimos años esta industria le dio lugar a otras formas de producir, y muchos diseñadores apostaron por diferentes técnicas que han tenido que flexibilizarse para dar una respuesta rápida a las nuevas oportunidades y desarrollar nuevas ideas. La moda sostenible (slow fashion) surge como una oposición a la moda rápida (fast fashion) que involucra básicamente prendas u accesorios de moda elaborados a bajo costo y de manera masiva. La lógica del “fast fashion” consiste en adquirir nuevas prendas y dejar de lado aquellas que están “fuera de temporada”; mientras que la moda sostenible se preocupa por generar un menor impacto, tener prácticas éticas y realizar productos de mayor calidad para lograr para que tengan una mayor durabilidad. Asimismo, busca enseñar al consumidor a invertir en prendas de moda que puedan utilizar por un periodo más largo.

3. PROBLEMA

Todos estamos al tanto de que el mundo está sufriendo y una de las causas es el sistema económico y su máxima producción. La innovación y constante afán de las empresas de moda por complacer al consumidor hizo que al pertenecer a un contexto tan cambiante nos olvidemos del medio ambiente y su cuidado. Por lo tanto resulta de gran importancia investigar sobre las oportunidades de mercado sustentable en los emprendimientos y empresas de moda en Tucumán cómo así también la perspectiva de los consumidores ante esta propuesta.

3.1. Preguntas

¿Cómo son las experiencias de emprendimientos y empresas de moda en la provincia de Tucumán?

¿Los consumidores adoptan la moda sustentable? ¿De qué manera?



¿Por qué algunas empresas y emprendimientos no priorizan la sustentabilidad en su actividad?

¿Cuáles son las principales estrategias que deberían utilizar las empresas y emprendimientos de moda para comunicar su grado de compromiso con el medio ambiente?

4. OBJETIVO GENERAL

El propósito de la presente investigación es conocer las oportunidades de mercado sustentable en emprendimientos y empresas de moda en la provincia de Tucumán, la manera en la que lo comunican y la perspectiva de los consumidores.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar el grado en el cual los emprendimientos y empresas de moda de Tucumán priorizan la sustentabilidad en sus actividades económicas
- Evaluar los factores que inciden para que el consumidor adopte alguna forma de moda sustentable.
- Descubrir las causas por las cuales algunos emprendimientos y empresas no priorizan la sustentabilidad y optan por la “moda rápida”.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas para comunicar el compromiso de las empresas y emprendimientos con la sustentabilidad.

6. MARCO TEÓRICO

Luego de extensa búsqueda y análisis bibliográfico se destacan los siguientes autores:

Para comenzar con la literatura del trabajo, se define según Hernández Sampieri, R. (2018), “La **investigación** es conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento.”

En cuanto a la **investigación cualitativa** la explica cómo, “La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto.”

Siguiendo con el desarrollo de la literatura para la investigación, Dilon, S. (2012) en su libro “**Principio de gestión en empresas de moda**” trata que, “Para poner en marcha cualquier tipo de negocio se requiere tenacidad, resistencia y dedicación. Iniciar un negocio de moda, aunque sea de pequeña envergadura, constituye un reto aún mayor, ya que se trata de un sector muy complejo y competitivo”. También cuenta “Establecer una moda creativa comporta fijar objetivos, redactar un plan de negocio y reservar el tiempo necesario para el marketing, la promoción y la venta de la colección de moda. El éxito puede alcanzarse si se da respuesta a las cuestiones fundamentales que fusionan la pasión por la moda con las dotes empresariales prácticas.”



Presentando algunos **antecedentes** de la responsabilidad social empresarial, **Azqueta, D.** en su libro **“Introducción a la economía ambiental”** considera la idea de que “La idea de que la adopción de una normativa ambiental más estricta puede resultar beneficiosa para las empresas afectadas, fue introducida por Michael Porter hace ya bastantes años. En su formulación más sencilla afirma que una normativa ambiental más exigente (con la condición de que sea eficiente) puede conducir a situaciones ganadorganador (win-win), en las que tanto el bienestar social como el beneficio privado neto de las empresas que operen bajo dicha normativa, pueden verse incrementados (Porter 1991, Porter y van der Linde, 1995). No debe sorprender que una normativa ambiental más exigente incremente el bienestar social: ésta es la razón por la que se introduce. Ahora bien, no parece tan evidente que esta misma normativa ambiental tenga un impacto igualmente positivo sobre los costes y beneficios de las empresas afectadas. El motivo, según Porter, es que una normativa ambiental más exigente introduce incentivos para la innovación, con el consiguiente impacto positivo sobre la competitividad. La hipótesis de Porter, si bien es muy atractiva, no deja de estar sujeta a críticas. Se afirmaba, por ejemplo, que el supuesto implícito en ella (las empresas ignoran las oportunidades de mejorar sus resultados), es algo ciertamente difícil de comprender cuando se trata de entidades maximizadoras de beneficio. Sin embargo, en cuanto se toma en cuenta que la información no siempre es un bien público, y que el acceso a la misma, y a veces su propia adquisición, es costosa, la aparente contradicción desaparece.

A todo lo anterior se añade, como ya se ha tenido ocasión de apuntar, que la mejor gestión del riesgo ambiental conduce a menores primas de riesgo, lo que hace disminuir los costes de financiación. Un mayor flujo de caja y unos menores costes financieros conducen a un incremento del valor bursátil (algo que podría ser irrelevante para cualquiera, excepto para el propio accionista). Ciertamente, no se puede deducir que una mayor exigencia ambiental traiga consigo una mayor competitividad (hipótesis de Porter), pero sí que la evidencia empírica existente no la contradice y que, desde luego, no muestra una relación inversa entre competitividad y exigencia ambiental.

Como así también se tomaron como antecedentes dos trabajos relacionados, el primero se trata de una investigación realizada por Karina Alejandra Talavera Cadillo en el año 2022, para la facultad de ciencias económicas y empresariales en la Universidad de PIURA titulada: *“El marketing sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana”* la cual trata del análisis de la relevancia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda de Lima Metropolitana; además de identificar la percepción del consumidor de moda limeño, y poder ver la interacción de ambas variantes.

Y como segundo trabajo que tomé como antecedentes es una investigación realizada por alumnas de la facultad de ciencias económicas de la UNT en el marco de la asignatura Taller de Metodología de la Investigación en el año 2022: *“El desafío en la gestión responsable de residuos de las Pymes gastronómicas tucumanas. Un caso de*



estudio” el cual trata de la evaluación de la gestión responsable de residuos urbanos en las pymes gastronómicas de Tucumán, ya que debido al crecimiento del sector, del aumento de las tasas de consumo se provocan grandes impactos en el medio ambiente y los restaurantes presentan grandes desafíos en reducir la magnitud de estos impactos ambientales ocasionados por residuos urbanos.

A continuación se detallan algunos de los conceptos que se llevarán a cabo en la investigación:

Sustentabilidad: Según la RAE, sustentabilidad se define como: “cualidad de sustentable”. *Sustentable:* “adj. sostenible (ll que se puede mantener sin agotar los recursos)”. *Sostenible:* “adj. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. *Desarrollo, economía sostenible.*”

Moda: Todos escuchamos en algún momento de nuestra vida esta palabra, usualmente en la industria textil. El psicólogo Maslow en su pirámide de la jerarquía de las necesidades humanas, sitúa la necesidad de vestirse dentro de las necesidades básicas del ser humano. Si bien es una necesidad básica, la moda va por otro lado, es un concepto que expresa cultura, comunicación, pertenencia, etc. La RAE define a la moda como: “Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”. A este concepto tan frívolo, cambiante y superficial al que hace referencia la RAE, el filósofo y sociólogo **Gilles Lipovetsky** en su libro **“El Imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas”** (2004) trata este concepto como: “Una búsqueda frenética de la novedad y una forma de venerar el presente”. Lipovetsky entiende así la moda como una “forma específica del cambio social que no se haya unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó, más o menos ostensiblemente, el proceso de la moda” (Lipovetsky, 2004).

Como **historia de la moda**, Lipovetsky establece como punto de partida de la moda a finales de la Edad Media, “Durante decenas de milenios la colectiva se desarrolló sin culto a las fantasías y a las novedades, sin la inestabilidad y temporalidad efímera de la moda, lo que no quiere decir sin cambio ni curiosidad o gusto por las realidades”, sin embargo, continúa, “hasta la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como “sistema”, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas y sus extravagancias” (Lipovetsky, 2004)

Economía Circular: Según un artículo de “Acciona”, la economía circular se presenta como un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción de los elementos: minimizar la producción al mínimo indispensable, y cuando sea necesario hacer uso del producto, apostar por la reutilización de los



elementos que por sus propiedades no pueden volver al medio ambiente. El principal objetivo de la economía circular es “cerrar el círculo”, es decir, conectar los extremos del sistema lineal, fabricantes y consumidores (individuos o empresas), para aprovechar el máximo de materia transformada y fabricada, y reintroducirlo en el sistema de producción, para así eliminar el residuo hasta que sea casi inexistente. (Miguel y Cerdeño, 2020).

Responsabilidad social: el deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para bien de la sociedad. (Robbins y Coulter, 2005)

Responsabilidad social empresarial: Según un artículo de opinión publicado en ‘Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad’ la responsabilidad social empresarial es la contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

Moda sustentable: es un término general para crear la ropa y consumirla de una manera que pueda, literalmente, sostenerse, mientras se protege al medio ambiente y a quienes producen las prendas. Por eso, reducir las emisiones de CO₂, atacar la sobreproducción, limitar la contaminación y el desperdicio, apoyar la biodiversidad y garantizar que los trabajadores ganen un salario justo y tengan condiciones laborales seguras son cruciales para la sustentabilidad. (Chan, 2022)

La moda va más allá de lo meramente tangible. Porque, como afirma el gurú del marketing Philip Kotler: “El marketing no es el arte de encontrar maneras ingeniosas para vender lo que se fabrica. Es el arte de crear auténtico valor para el consumidor”.

Marketing sostenible, también conocido como ecológico, verde, ético o social es el medio para satisfacer las necesidades de los consumidores y de los negocios, teniendo en consideración que sus acciones sean social y medioambientalmente responsables. Además, sus estrategias están ligadas al consumidor, valor del cliente, innovación, sentido de misión, social y ética (Kotler y Armstrong, 2017).

Arrubla (2015), realizó una investigación sobre el **Marketing y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** como elementos claves en la estrategia empresarial de Colombia. Tuvo como objetivo ver qué relación guardaba en especial el marketing social con factores como la reputación corporativa y el posicionamiento de marca. La metodología fue cualitativa y se buscaba medir la importancia del factor social, la imagen empresarial y ver cuál era la influencia de la aplicación del marketing social. Hoy pese a ser un tema que toda organización debe abarcar a veces no hay un entendimiento completo de los conceptos por lo que la correcta aplicación de



responsabilidad social en una empresa es incompleta o solo lo confunden con realizar una acción de voluntariado dejando de lado aspectos importantes.

En cuanto a la **responsabilidad social en las empresas de moda**, según un artículo publicado por Vogue de México, explica Rey, P (2020):

“Sabemos que industria textil es uno de los puntos de mayor contaminación que tiene la industria de la moda. Es por eso que el desarrollo de textiles sustentables se ha convertido en un punto fundamental de cambio, para ser una alternativa más amigable con el medio ambiente de textiles sintéticos provenientes del plástico y una opción vegana al uso de cuero y pieles animales. En una industria que cada día se inclina hacia la **sustentabilidad**, las crecientes investigaciones giran en torno a crear textiles a partir de recursos naturales, promoviendo la idea de una **moda circular y sostenible**.”

Para terminar, otro concepto no menos importante es el de **marketing sostenible en la moda**: según el blog de moda ‘SLOW FASHION NEXT’ expresa que el *marketing sostenible dentro de la moda* es el acto de promocionar productos, servicios y prácticas medioambiental y socialmente responsables con la intención de que el mercado perciba a una determinada empresa como tal”

7. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un enfoque metodológico de tipo *cuantitativo*, ya que el punto de partida de este enfoque es interpretar y descubrir. Se llevará a cabo un *diseño fenomenológico*, ya que se pretende conocer, explorar y descubrir sobre la oportunidad de mercado para la moda sustentable en Tucumán desde la perspectiva de las empresas o emprendimientos y los consumidores. El enfoque que se usará de la fenomenología es la *fenomenología hermenéutica* donde esta se concentra en la interpretación de la experiencia humana. No sigue reglas específicas, pero considera que es producto de la interacción dinámica entre las siguientes actividades de indagación: concebir un fenómeno o problema de investigación, investigarlo y reflexionar sobre este, descubrir categorías y temas esenciales del fenómeno, describirlo e interpretarlo. También se implementará un *diseño etnográfico*, ya que se pretende explorar, examinar y entender sistemas sociales: grupos, comunidades, cultura y sociedades, así como producir interpretaciones profundas y significados culturales, desde la perspectiva o punto de vista de los participantes. Este tipo de diseño busca describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas.

7.1. Muestra

La muestra seleccionada para la presente investigación es del tipo no probabilística ya que no depende de la probabilidad, ni se pretende generalizar resultados. Si no, que dependen de las cuestiones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Se utilizará un *“Muestreo por conveniencia”* ya que estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso.



7.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos a utilizar para recolectar los datos son:

- Como primer instrumento como para empezar a comprender sobre el tema se analizarán fuentes secundarias.
- Un segundo instrumento sería, llevar a cabo entrevistas con algún trabajador o dueño de empresa o emprendimiento de moda en la provincia de Tucumán para conocer los aspectos positivos y negativos de priorizar la sustentabilidad en el negocio y cómo lo comunican a los clientes.
- Luego para terminar se realizarán cuestionarios a distintos consumidores de la industria textil para conocer la perspectiva de estos e indagar sobre los factores que inciden en que los clientes adopten esta nueva tenencia.

8. IMPACTO AMBIENTAL

Para comenzar con el desarrollo del trabajo se expondrá el análisis de fuentes secundarias, donde se explican los impactos ambientales que pueden generar las empresas en general como punto de partida y luego se especificará para las empresas y emprendimientos de moda sustentable.

8.1. Impacto ambiental provocado por las empresas

Para comenzar a desarrollar este ítem, Azqueta (2002) expuso: La empresa juega un papel clave en la problemática ambiental. Como agente situado entre el mercado de bienes y servicios (finales, intermedios y de producción) por un lado, y los mercados de insumos productivos, por otro, organiza el proceso de producción y distribución en función de las demandas de los consumidores y productores, sobre los que también intenta influir. De esta forma, se constituye en un puente fundamental entre el mundo de la economía y el mundo de la biosfera, ya que es ella la que en gran medida toma los recursos naturales y ambientales de la misma para valorizarlos económicamente e introducirlos en el mundo del mercado. También es ella quien, conjuntamente con los consumidores, devuelve a la biosfera los residuos y la entropía que deterioran su capacidad de seguir cumpliendo sus funciones. No es de extrañar, por tanto, que una parte fundamental de la política ambiental se dirija, directa o indirectamente, a procurar un cambio en el comportamiento de las empresas, para tratar de hacerlo más respetuoso con el medio ambiente.

Constituye un lugar común en la literatura clasificar a las empresas, de acuerdo a su percepción de esta nueva variable y la actitud adoptada frente a ella, con ayuda de la siguiente tipología (Fundación Entorno, 2001):

- **Negativas:** en este grupo se encuentran aquellas empresas que consideran la preocupación con respecto al medio ambiente, y las medidas que genera, como un elemento de distorsión que dificulta sus operaciones convencionales, reduciendo la obtención de beneficios. «La empresa cree que el medio ambiente supone una amenaza para sus resultados económicos y considera que los problemas medioambientales son agrandados por los grupos ecologistas y los medios de comunicación». Ludevid (2000), siguiendo a Welford (1996) las caracteriza como «resistentes».



- **Pasiva-indiferente:** en este segundo caso, el medio ambiente no es una variable relevante para la empresa, aunque de vez en cuando se ve obligada a tomar algún tipo de medidas forzada por la situación: «los problemas ambientales no preocupan de manera especial a la empresa y sólo actúa frente a ellos cuando se ve obligada a hacerlo». Serían las «why me?» (¿por qué yo?) y las «lagarto» (conscientes de los retos ambientales pero incapaces de hacerles frente).
- **Reactiva:** en este tercer grupo se encuentran aquellas empresas que se ven directamente afectadas por la normativa ambiental, debido al hecho de pertenecer a un sector sensible, por ejemplo, pero que no adoptan un comportamiento particularmente activo al respecto. «Este tipo de empresa actúa a favor del medio ambiente fundamentalmente para cumplir la legislación aplicable y responder a las demandas de las Administraciones competentes.» Empresas «pensativas».
- **Proactiva:** a diferencia del grupo anterior, en este caso la empresa integra la variable ambiental en sus procedimientos de gestión, bien sea para adelantarse a los acontecimientos, bien para explotar lo que percibe como ventajas de mercado. «Empresa que participa activamente en los asuntos medioambientales y promueve la aplicación de técnicas de prevención y sistemas de gestión.» Empresas «anticipativas».
- **Líder:** Finalmente, en el otro extremo del espectro, se encuentran aquellas empresas que ven la preocupación social con respecto al medio ambiente como una oportunidad de potenciar su propia línea de negocios. «La empresa ha sido, es y pretende seguir siendo pionera en su sector en la aplicación de técnicas de prevención medioambiental, sistemas de gestión y otro tipo de soluciones.» Empresas «entusiastas».

Las tres primeras categorías tienden a adoptar una postura pasiva y más bien negativa frente a la variable medioambiental, mientras que las dos últimas se caracterizan por una actitud positiva y activa o proactiva

8.2. Impacto ambiental en empresas y emprendimientos de moda

Aproximadamente según datos de estadísticas del mundo, se venden cerca de 80.000 millones de prendas en el mundo y con esta información reafirmamos aún más la idea de que la industria de la moda es una de las más contaminantes del planeta.

Cuando hablamos de moda sostenible, hablamos de una moda que no es peligrosa para el medio ambiente y que es responsable a nivel social. Se fundamenta en la conservación de los recursos naturales, bajo el impacto ecológico de los materiales empleados y el respeto por las condiciones laborales de los trabajadores que han participado en su producción y venta.

Algunas de las ventajas o fundamentos de la moda sostenible según “Acciona”, una empresa que pertenece a un nuevo sector que busca dar respuesta a algunos de los principales desafíos a los que se enfrenta la humanidad, contribuyendo a la transformación y el progreso de la sociedad en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, podrían ser:



- 1- Reducir el impacto negativo con el medio ambiente: por ejemplo empleando materiales naturales como el algodón orgánico o las fibras recicladas.
- 2- Fomenta el reciclaje y la reutilización: la moda sustentable apuesta por la necesidad de reutilizar las prendas así como la ropa de segunda mano. Es decir, darle una segunda oportunidad a aquellas prendas y no tirarlas por el simple hecho de que pasaron de moda.
- 3- Promueve el consumo justo y responsable: la *moda sostenible* promueve un nuevo enfoque de la industria de la moda y textil, basado en el respeto por el medio ambiente apostando por una nueva forma de consumo moderado y siempre con productos de calidad.
- 4- Fomenta el respeto de los derechos laborales de los trabajadores: la moda ética apuesta por condiciones justas para las empresas y sus empleados y que se cumplan sus derechos.
- 5- Favorece la producción local y ecológica: la moda sostenible evita el daño producido por el transporte de larga distancia y promueve la ropa del propio país lo que contribuye a enriquecer la industria y el comercio local.
- 6- Ajuste por la calidad de la prendas: la moda sostenible utilizan tejidos de alta calidad y las prendas se elaboran con el objetivo de alargar la vida del producto.
- 7- Se elaboran en pequeñas colecciones: este tipo de ropa se elabora en pequeñas cantidades y gran parte de su producción se realiza a mano, lo que evita la contaminación que generan las máquinas usadas para fabricar ropa de la manera convencional.

Un estudio realizado por investigadores de Finlandia, Suecia, Reino Unido, Estados Unidos y Australia para la revista científica *Nature Reviews Earth & Environment*, evidenció que la industria textil es responsable de nada más y nada menos que aproximadamente el 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Es más, junto a la industria del aluminio, la moda genera la mayor cantidad de gases de efecto invernadero por unidad de material. Como si fuera poco, la investigación revela que la industria textil produce 92 millones de toneladas de desechos producidos por año y consume 1,5 billones de litros de agua.

Por ello para continuar desarrollaremos dos maneras de medir el impacto ambiental en esta industria:

8.2.1. Huella de carbono en la industria de la moda

“La huella de carbono es una métrica ambiental que calcula la totalidad de las emisiones de GEI (gas de efecto invernadero) generadas, directas e indirectamente, por una persona, grupo, una organización, empresa o incluso un producto o servicio. La huella de carbono se mide en masa de CO₂ equivalente (CO₂e o CO₂eq). Se usa así porque el CO₂ es el gas más abundante entre los GEI y se utiliza como referencia en la medición del resto de los elementos” (Greenpeace México, 2020).

A nivel global, de acuerdo con la información relevada por la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), por ejemplo, aproximadamente el 8% de los gases de efecto invernadero proviene de la producción de ropa y calzado. Además, cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura.



Como ya lo habíamos mencionado, según un artículo publicado por Coppini María Victoria (2017), licenciada en relaciones públicas e institucionales y guía intérprete ambiental, expresa: “La huella de carbono en el sector textil tiene en cuenta los recursos empleados en la producción de ropa y los utilizados durante su uso en la vida cotidiana. Así, calcula el impacto que se produce en la naturaleza. La industria textil está dentro de las más contaminantes: desde la fabricación de fibras sintéticas hasta las naturales, el teñido, la “basura textil” y fundamentalmente su ciclo de vida. El algodón es la fibra natural más utilizada en el mundo por la industria. Este material tiene impactos directos e indirectos: ocupación de tierra necesaria para el cultivo, pesticidas empleados, energía utilizada durante su transporte, uso de tintes y, principalmente, el agua.

8.2.2. Huella hídrica en la industria de la moda

Según un artículo publicado por la provincia de Buenos Aires, la huella del agua o huella hídrica es un indicador de uso de agua que tiene en cuenta tanto el uso directo como indirecto por parte de un consumidor o productor.

Según datos de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), cada año se utilizan 93.000 millones de metros cúbicos de agua, equivalente a un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de 5 millones de personas o 37 millones de piscinas olímpicas. También cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibras, lo que representa 3 millones de barriles de petróleo.

La industria textil es la segunda más contaminante del mundo y responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global, de acuerdo con la información relevada por la Unctad.

En el artículo para la revista digital VOGUE de México, Chan Emily (2020) expresó: “Pero la fabricación textil no solo conlleva un consumo de agua desmedido, sino que también está contaminando las vías fluviales a niveles alarmantes.” “Ciertos productos químicos de los procesos de teñido son muy problemáticos. El uso de cromo [para, por ejemplo, los procesos textiles] y los pesticidas pueden contaminar también el agua potable local”.

Por otro lado, en 2017 el foro para la sustentabilidad en la moda Global Fashion Agenda y la consultoría estadounidense The Boston Consulting Group, publicaron un reporte en el que estiman que en 2015 la industria de la moda fue responsable de la generación de 1.715 millones de toneladas de emisiones de CO₂ equivalente, del consumo de 79.000 millones de metros cúbicos de agua y de la producción de 92 millones de toneladas de desechos. También estimaron que, si la industria de la moda no cambia sus procesos, estos números aumentarían en un 50 % para 2030.

9. MODA SUSTENTABLE

Para comenzar con el tema central de la investigación cito a Melisa Monti, egresada como diseñadora de moda, en 2016 de la Universidad de Palermo, donde ella expresa: “La moda circular significa mantener los materiales o recursos textiles dentro de la cadena de consumo”, la cual me pareció una frase interesante para introducir y entender el tema.



A continuación se expondrán las diferentes maneras en las que se puede llevar a cabo esta nueva tendencia:

- Segunda mano, es una alternativa sostenible y un ejemplo perfecto de *Economía Circular*. Consiste en rescatar ropa que ya había sido desechada como residuo para darle una segunda vida.
- Alquiler de prendas, otra alternativa, donde se pueden alquilar desde disfraces hasta prendas de fiesta.
- Reciclaje de prendas, reciclar consiste en reprocesar un material usado, para transformarlo en otro igual, o similar, y que se pueda volver a utilizar como materia prima.
- Reutilizar, como una última opción, si la prenda ya no da para más hay que tratar de encontrarle otra forma o función. Reutilizar consiste en volver a usar un objeto o material dentro de su función habitual u otra diferente.

9.1. Moda sustentable en la provincia de Tucumán

La moda sustentable en la provincia de Tucumán está evolucionando como todo este tema tan actual en general. Los aspectos positivos son muy parecidos a los ya mencionados en aspectos generales y en cuánto a los aspectos negativos se podría mencionar la poca información en el tema.

Para contar las experiencias de algunas emprendedoras en moda sustentable, en una producción periodística por Gianna Camarda para “LA GACETA” explica que una de las maneras de moda circular o moda sustentables que se llevan a cabo en la provincia es la venta de ropa de segunda mano. En este artículo se expresa que la moda circular dejó de ser una mera idea para convertirse en una necesidad. Camarda expresa: “Estamos frente a un cambio de paradigma impulsado por la búsqueda de una moda que sea sostenible y sustentable. De esta manera se promueven nuevos abordajes en esta materia.” Teniendo en cuenta esta problemática, “la industria de la moda tiene récords poco glamorosos” explica Gianna.

“La moda circular promueve una forma de consumir prendas más consciente y responsablemente, a través de la reutilización, el reciclaje o rediseño de ropa, lo que además, alarga su vida útil. De esta manera, logramos reducir el impacto que produce el desecho de esta en el medio ambiente y evitamos la utilización de nuevos recursos no renovables para la fabricación de vestimenta” explica la arquitecta, estilista de moda y fundadora del espacio sustentable de ropa de segunda mano: “MV”

La fundadora de “MV”, comenta que elegir una prenda de segunda mano ayuda a reducir el impacto en el ambiente desde la fabricación de las mismas, teniendo en cuenta las prendas hechas con fibras artificiales, o que muchas de estas terminan en montañas de basura y provocan los problemas en el suelo, como así también la explotación en el trabajo. Su dueña expresa: “La moda circular promueve una forma de consumir prendas más consciente y responsablemente, a través de la reutilización, el reciclaje o rediseño de la ropa, lo que además, alarga su vida útil. De esta manera, logramos reducir el impacto que produce el desecho de esta en el medio ambiente y evitamos la utilización de nuevos recursos no renovables para la fabricación de vestimenta”.



Ella también hace una reflexión acerca del consumo textil a lo largo de los años, y sobre todo en los últimos doscientos años, ya que trae problemas ambientales, como sociales y económicos.

La arquitecta, fundadora de MV, cuenta en la producción periodística anteriormente mencionada ‘Los grandes cambios comienzan con pequeñas acciones, y para generar uno verdadero, primero es necesario comenzar a cuestionar todos nuestro hábitos de consumo y a desaprender muchas de las cosas que nos enseñaron y con las que hemos crecido’.

También, la dueña de ‘MV’ en esta misma nota, resalta que elegir una prenda de segunda mano versus una nueva contribuye a reducir el impacto que produce esta industria:

- Por un lado, la utilización de nuevos recursos, por ejemplo, si una prenda está hecha con fibras artificiales, como el poliéster, la producción requiere agua y energía, pero también carbón y gasolina, lo que hace que esta ropa sea insostenible.
- Muchas terminan en basureros, lo que lleva a problemas ambientales tanto como el suelo, pero así también la vida de las personas.
- Tener en cuenta los derechos laborales.

Lo mismo sucede con SC, tienda de moda circular. Hace un año que impulsan llevar una vida sustentable. Donde su dueña también afirma la importancia del cambio que impacta tanto en el medio ambiente como en nuestra manera de vivir. Ella expresa, “Lo particular de la moda circular es que dejamos de ser simples consumidores para transformarnos en participantes activas de la moda. Se basa principalmente en reducir, reusar, reciclar”.

Otro de los emprendimientos buscan reconectar la vida empresarial con la esencia natural es “Vestí naturaleza” quienes en su página web cuentan con esta afirmación: “‘Vestí naturaleza’ busca reconectar con nuestra esencia natural a través de la ropa. Partimos de una producción lenta, justa con las personas y responsable de su impacto en el medioambiente”. También declaran que abordan diferentes problemáticas, como la reducción de la huella hídrica, reduciendo la contaminación del agua por la gran cantidad de aguas residuales repletas de químicos que lanzan a los ríos y océanos por las fábricas de teñido y estampado textil, la generación de residuos textiles y la problemática de la invisibilidad a los trabajadores de la moda sustentable. ‘Vestí naturaleza’ cuenta con proveedores de tejido que son cooperativas textiles regionales, que trabajan de manera responsable y con comercio justo. Cada textil que encontramos en Vestí naturaleza es estampado y teñido de manera artesanal con tintes naturales, obtenidos de residuos orgánicos como las cáscaras de cebolla, palta, nuez, etc. Y por último también en cuanto al diseño del packaging son etiquetas de papel plantable y bolsas de papel reciclado.

Otro de los emprendimientos encontrados es “FD”, quienes, según su instagram de contacto reciben desecho de fábricas textiles y transforma en productos, riñoneras, mochilas, entre otras cosas.



Me parece importante destacar que los cuatro emprendimientos investigados llegan a la conclusión de la importancia de ser parte activa de la moda y que cada decisión de compra y producción que realizamos tiene un impacto gigante.

9.1.1. Experiencia en moda sustentable de un emprendimiento Tucumano

También se logró llevar a cabo una entrevista con un emprendimiento 'Vintage', su dueña cuenta que para aportar al cuidado del medio ambiente en su actividad de negocio lo que hacen es recibir prendas que tengan las personas en su placard y ya no usan, ya sea nueva o usada y venderlas a un precio accesible. También la dueña del emprendimiento planteó que esta nueva forma de comprar hace que estas mismas personas que entregan su ropa se motiven e interesen en el tema y comienzan a comprar prendas de segunda mano.

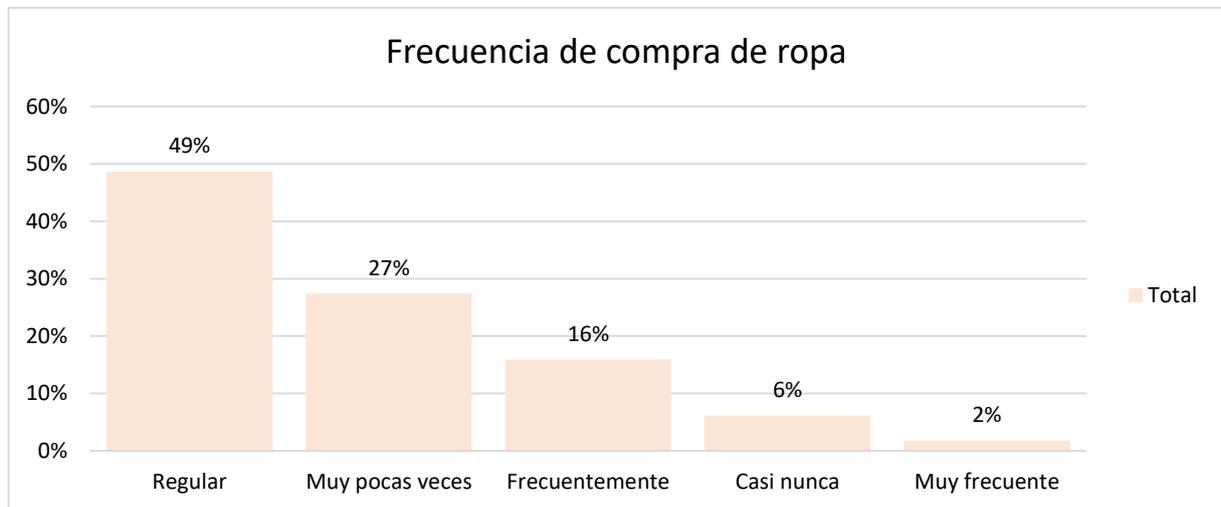
Ella, como parte de esta nueva tendencia de venta de indumentaria cuenta que le sorprende la cantidad de personas que cada vez más buscan recurrir a estos emprendimientos, sobre todo por el precio, ya que en este tipo de tiendas encuentran prendas usadas o nuevas a un menor precio que en las tiendas de moda rápida.

En cuanto a los comentarios u aspectos positivos de emprender en moda circular la dueña nos destacó el nivel de concientización que se genera en las personas a medida que se van enterando de esta nueva forma de comprar o se dan cuenta que están colaborando con el ambiente. Y en cuanto a aspectos negativos ella mencionó el prejuicio, el prejuicio de las personas frente a esta nueva tendencia.

Con respecto a las estrategias que utiliza para comunicar la moda sustentable destacó la honestidad, transparencia y la importancia de contarles lo que los demás ocultan solo por el beneficio del dinero, es decir promover valores, principios, ideas para un mejor futuro.

Y como para terminar, se analizó el comportamiento de los consumidores frente a esta nueva tendencia desde la perspectiva del emprendimiento. Por un lado volver a mencionar la sorpresa de la dueña de la cantidad de respuestas positivas e interés por parte de los consumidores y los factores quizás por lo que más buscan este tipo de prendas es por el estilo, diseño y por el precio.

Esta nueva idea vino a cambiarnos la manera de pensar, la idea histórica de producir, consumir y tirar queda atrás con esta nueva modalidad. Y citando a Alvin Toffler, con su frase: "**Los analfabetos del siglo 21 no serán aquellos que no saben leer y escribir, sino aquellos que no puedan aprender, desaprender y reaprender.**" ya que esta nueva tendencia nos desafía a aprender, desaprender y reaprender.

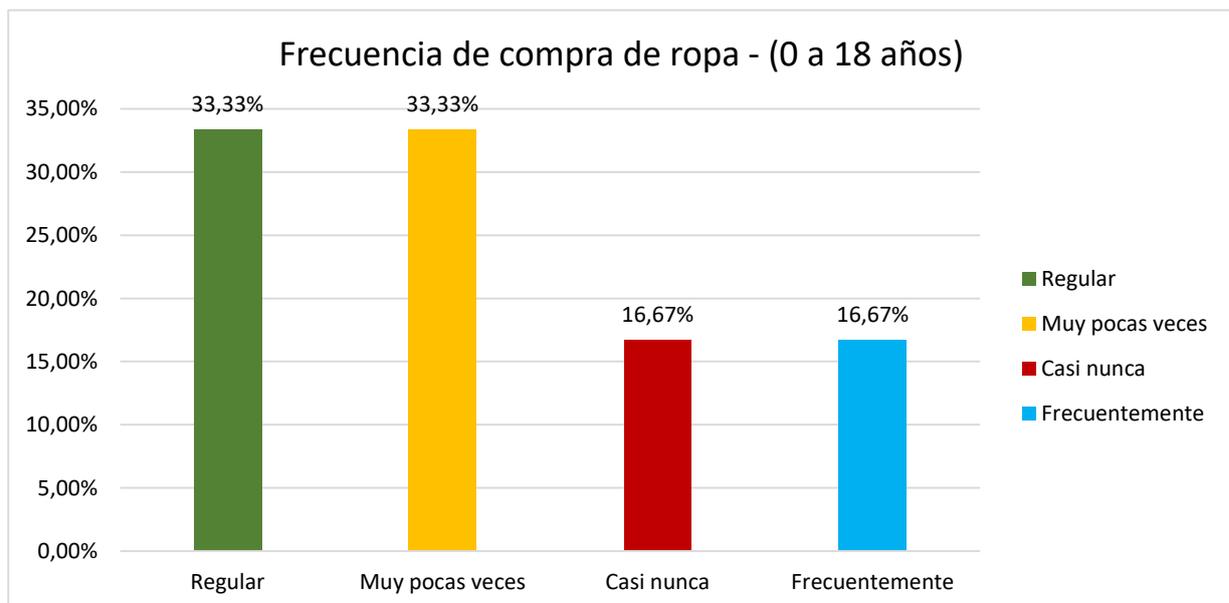


Fuente: elaboración propia

La mayor cantidad de consumidores tucumanos compran ropa con una frecuencia 'Regular' representando así casi un 50% del total encuestado. También podemos observar que con un 16% aproximadamente compran con una frecuencia alta, y solo un 6,19% casi nunca compran ropa.

Con respecto a las edades, la mayor cantidad de encuestados fueron tucumanos de 19 a 30 años, los cuales compran de manera regular. Y un 1% del total compran de manera muy frecuente.

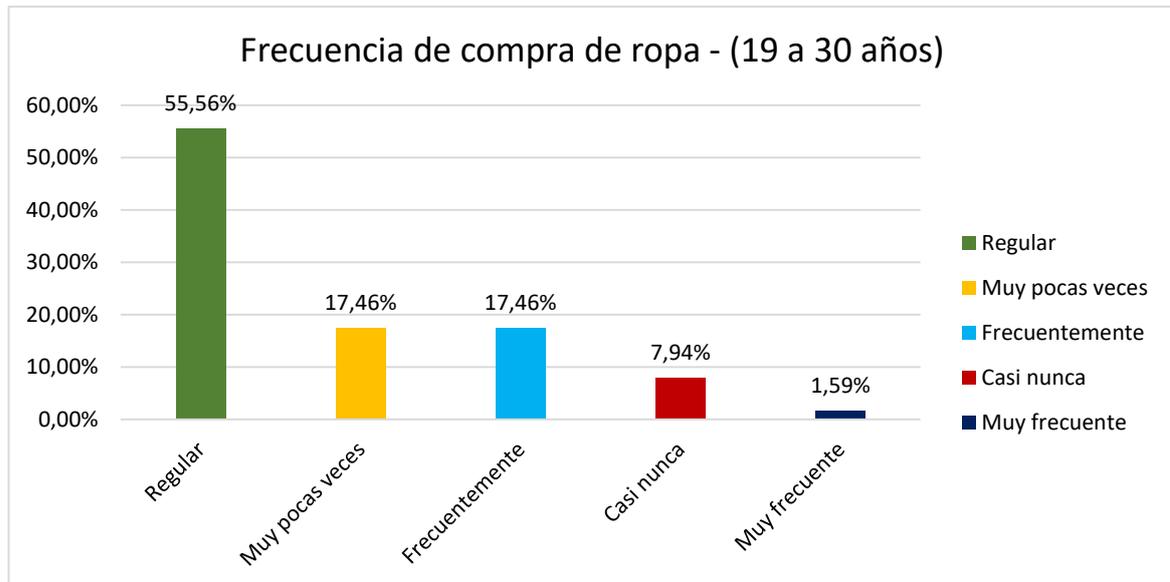
Se presenta esta información desglosada por edad:



Fuente: elaboración propia.

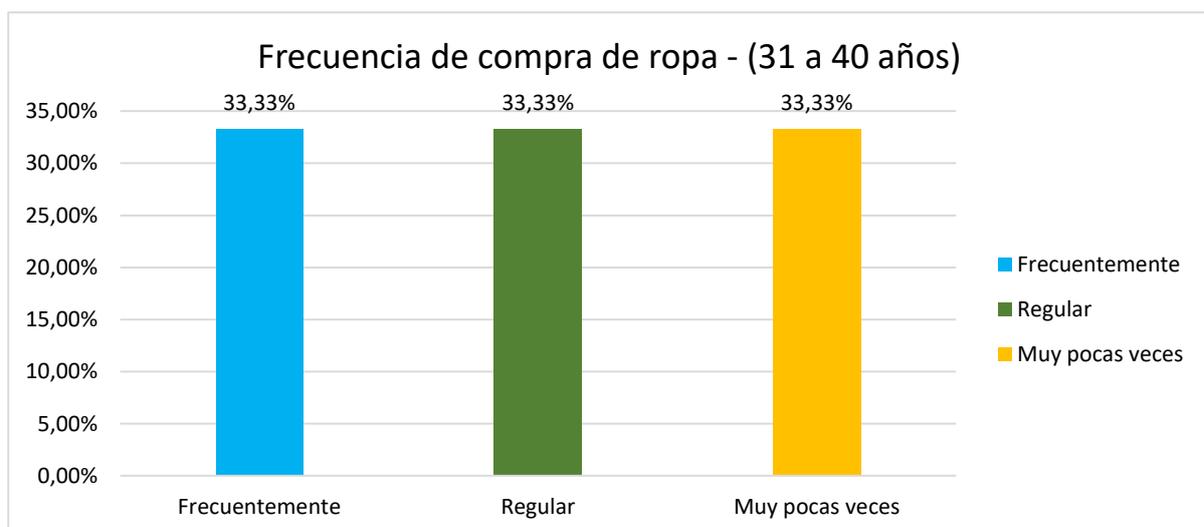


Podemos observar que en los encuestados de 0 a 18 años, los cuales 5,31% del total, el 33,33% compran de manera regular y el otro 33,33% muy pocas veces, y el resto compra o casi nunca o frecuentemente en una misma medida.



Fuente: elaboración propia

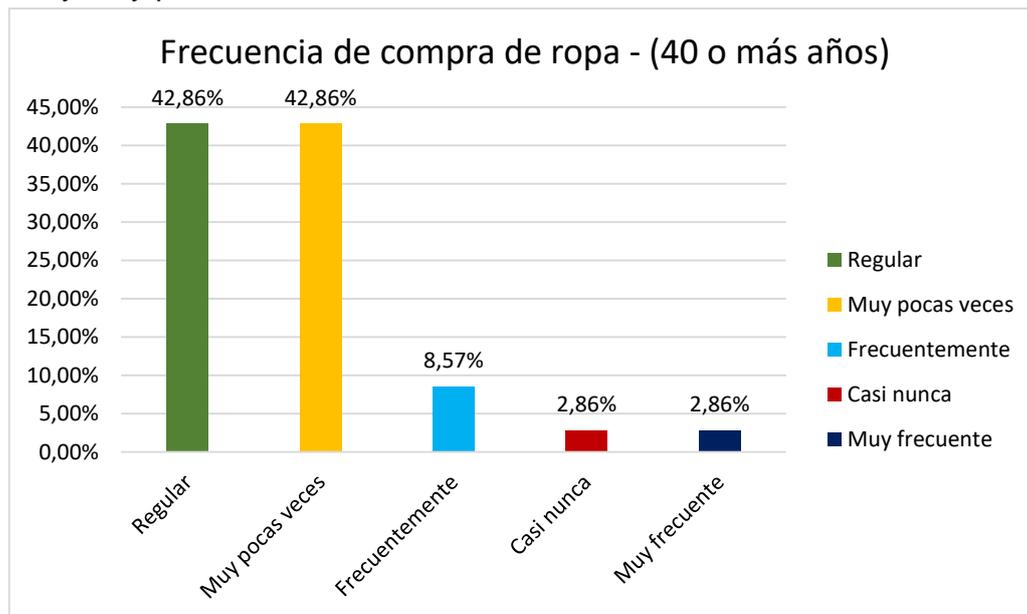
El rango de edad presentado en el gráfico anterior representa casi un 50% del total encuestado. Acá podemos ver como la mayoría de los tucumanos compra ropa de manera regular, es decir es un porcentaje bastante significativo, ya que muy pocas veces y casi nunca suman un 25%, es decir, podemos llegar a la conclusión que los tucumanos compran regularmente ropa.



Fuente: elaboración propia



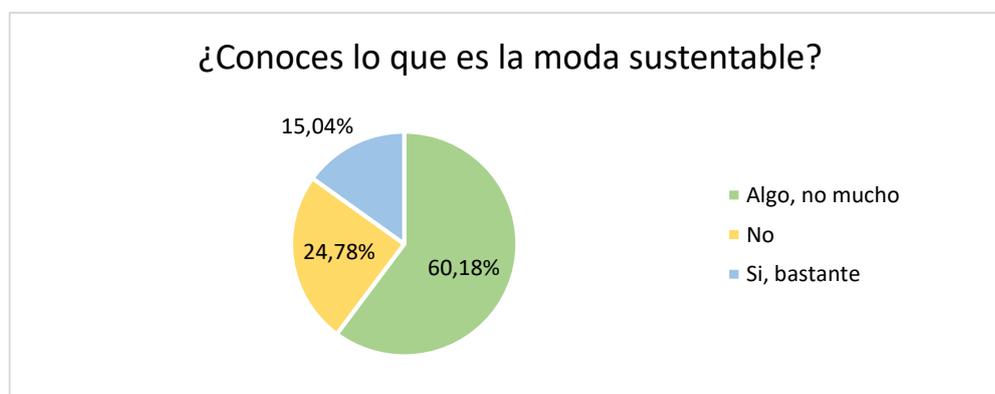
En cuanto al rango etario 31 a 40 años representa solo el 7,96% del total general, en este rango se puede notar que está distribuido de una manera proporcional la frecuencia de compra por parte de los consumidores, entre la compra regular frecuente y muy pocas veces.



Fuente: elaboración propia.

El último rango etario fue el segundo con más encuestados, representando así un 30,97% del total general. En ellos podemos notar que la misma proporción compra ropa de manera al igual que 'muy pocas veces', luego continúa el frecuentemente con un 8,57% y casi nunca y frecuentemente con la misma proporción más pequeña.

Para continuar, se investigó si los consumidores tucumanos conocen lo que trata la moda sustentable y se llegó a la conclusión que muy pocos saben lo que es en su totalidad, algunos conocen muy poca información y otros que no saben a lo que nos referimos cuando hablamos de sustentabilidad. A continuación se presentan los datos obtenidos:

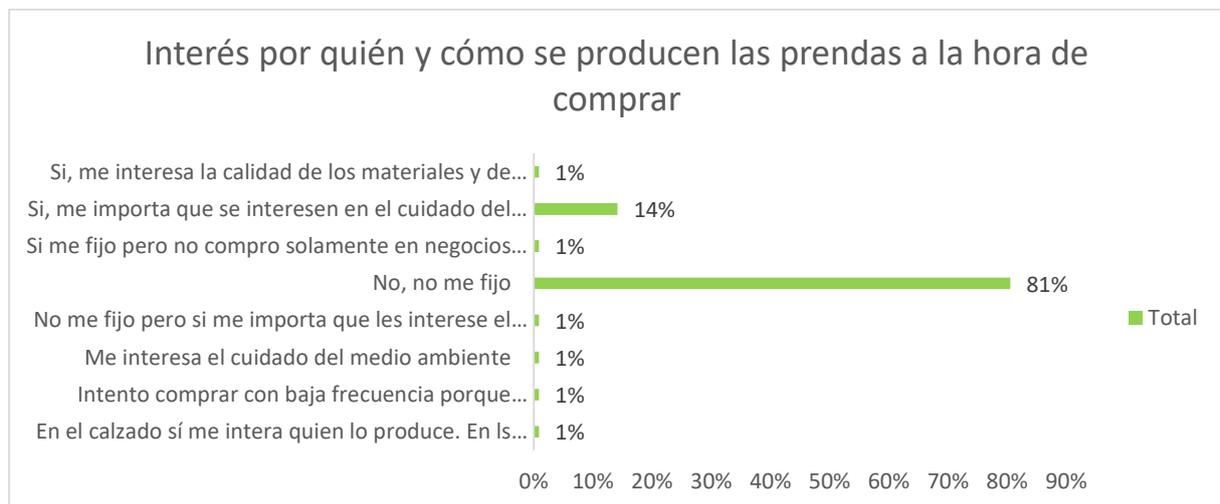


Fuente: elaboración propia.



Como podemos observar en el gráfico, más del 50% de la muestra conoce 'Algo, pero no mucho' acerca de esta nueva tendencia. Es un concepto que en la actualidad se comenzó a poner en juego, ya que estamos más concientizados con el medio ambiente, pero también más informados. Casi el 25% no sabe lo que es, pero un 15% si, entonces si vemos el gráfico puede llevarnos hacia un sentimiento pesimista, pero si lo pensamos y analizamos según todo lo planteado es un tema muy nuevo el cual está creciendo y de a poco se va ganando parte de nuestra vida, por eso es importante ese 60,18% que quizás no conoce todo pero escucho acerca de este tema o el 15,04% que ya pudo indagar en el tema.

Luego se indagó sobre el interés de las personas por saber quién y cómo se producen las prendas y calzados a la hora de comprar, si eligen lugares que se preocupan por el cuidado ambiental o no se fijan y compran donde más les conviene:

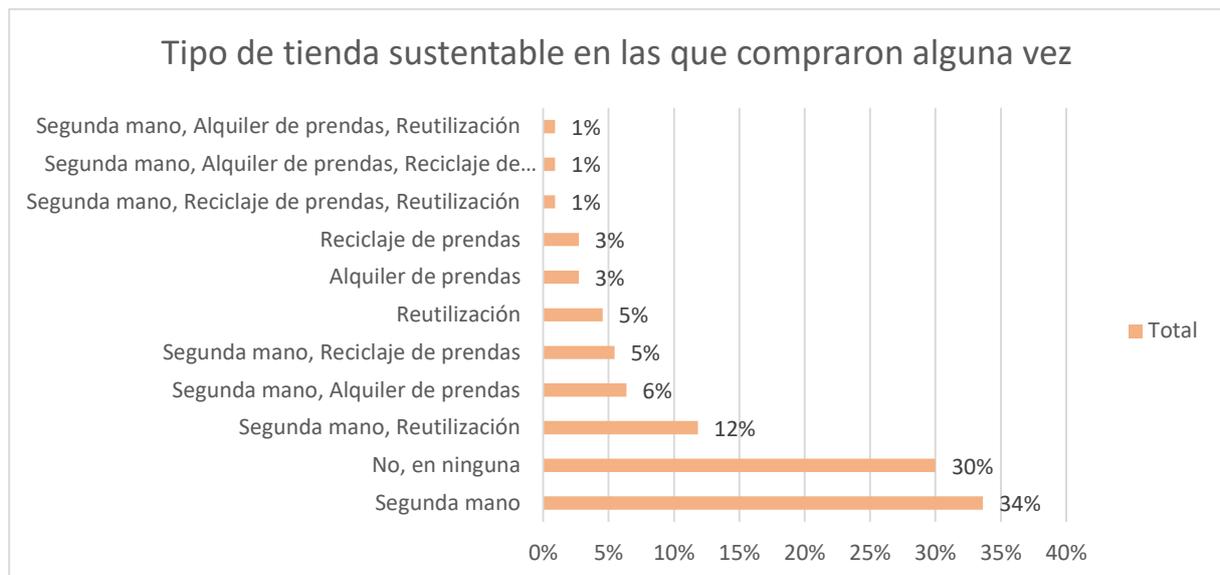


Fuente: elaboración propia.

Más del 80% de los encuestados respondieron que no se fijan en quién ni cómo se produce las prendas a la hora de comprar. Y solo un 14,16% plantearon que si les importa que donde compren se preocupen por el cuidado del medio ambiente, algunos respondieron que intentan comprar con baja frecuencia porque consideraban que casi ningún emprendimiento o empresa aplicaban la sustentabilidad, y acá me detengo porque me parece importante esta respuesta ya que acá podemos ver la falta de información por parte de los consumidores pero también la importancia de los emprendedores o empresas de comunicar esto, de comunicar esa confianza, de ser transparentes y poder hacer saber al cliente que si se preocupa por el medio ambiente y sus acciones lo demuestren. Otros respondieron que si se fijan pero que no compran solamente en este tipo de tiendas, pero si lo hacen porque les motiva ayudar con el medio ambiente. Algunos que no se fijan pero que si es un factor a la hora de decidir dónde comprar, y otros que si se fijan pero más que nada en la calidad.



Luego se indagó sobre en qué tipo de tienda sustentable habían comprado alguna vez, o si nunca compraron en ninguna. Entre las tiendas preguntadas estaban las planteadas anteriormente como las formas en las que se llevan a cabo hoy en día la moda sustentable, entre ellas, las de segunda mano, las tiendas de reutilización, las de reciclaje de prendas, o las de alquiler de prendas. Se le dio la posibilidad a los encuestados de elegir más de una o agregar otra opción.



Fuente: elaboración propia.

La mayor parte de las respuestas se repartieron entre los que nunca compraron en algún tipo de tienda con estas características con un 30% del total y con un 34% porcentaje mayor, los que, si compraron el algún tipo de estas tiendas, la de **segunda mano**, la cual es la manera de comprar moda sustentable más difundida de todas las planteadas, ya que incluyen las donaciones, outlet o tiendas que reciben ropa que ya no usan para venderlas a precios accesibles.

Un 5% respondió que compró en tiendas de reutilización, un 3% en tiendas de alquiler, y otro 3% en tiendas de reciclaje de prendas.

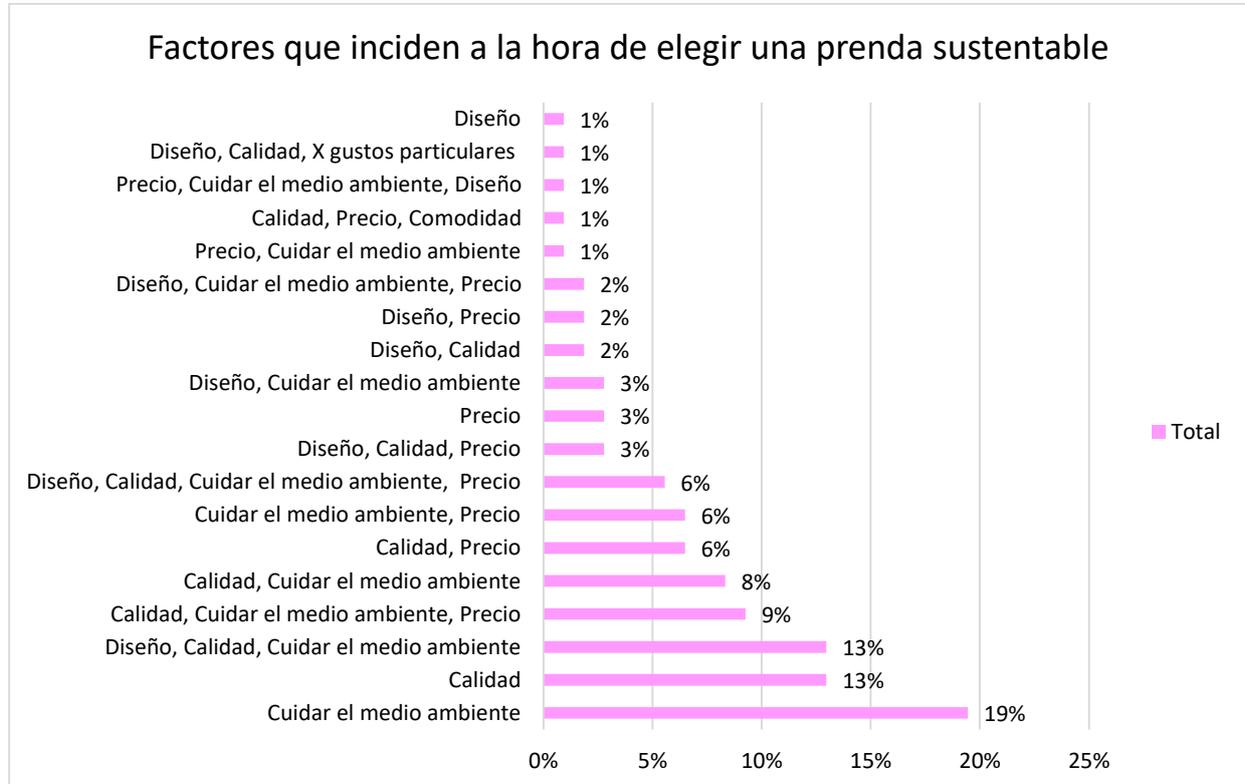
También podemos observar que hay respuestas combinadas, un 12% compró en tiendas tanto de segunda mano como en tiendas de reutilización. Y el resto combinaciones como segunda mano y alquiler, y un 1% solamente compró alguna vez en los cuatro tipos de tiendas planteados.

Me pareció interesante plantear y conocer aquellos consumidores que compran prendas con mucha frecuencia o frecuentemente si compraron alguna vez en estos tipos de tiendas sustentables y se obtuvo el siguiente gráfico, muy parecido a los datos generales, pero con una diferencia entre los que compraron en tiendas de segunda mano que representan un 37% y los que compraron en tiendas de reutilización fueron el 16%, y los que no compraron en ninguna bajo a 21%.



Fuente: elaboración propia.

Luego se investigó sobre cuáles serían los factores por los cuales elegirían una prenda sustentable y no por aquella que no lo es y estos fueron los resultados:



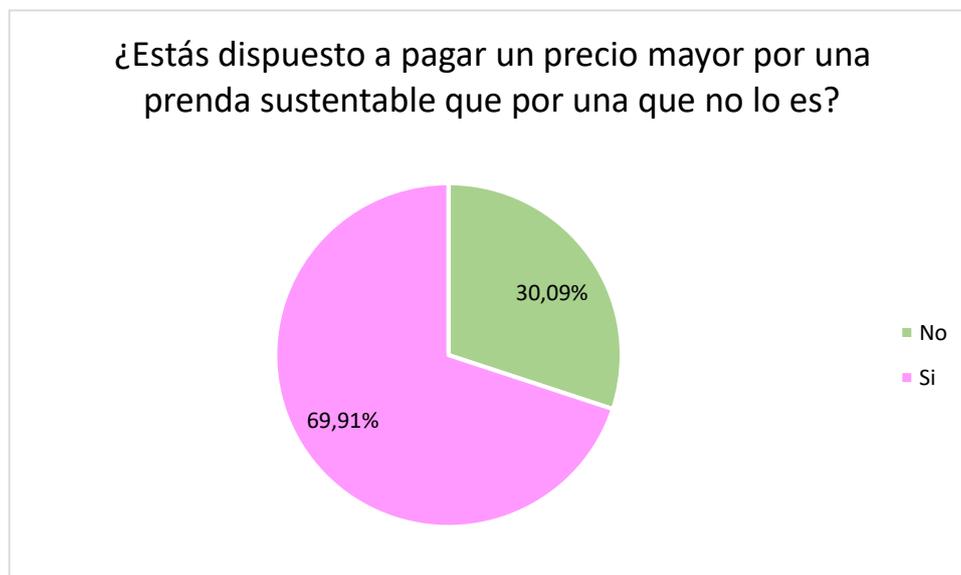
Fuente: elaboración propia.



Entre los factores más elegidos por los consumidores fueron, el cuidado del medio ambiente, la calidad con un 13% y el diseño, calidad y cuidado de medio ambiente como una respuesta combinada alcanzó un 13% también.

Las cuatro opciones brindadas, cuidado del medio ambiente, calidad, diseño y precio juntas fueron elegidas en un 6%.

El diseño en un 1% y la última variable propuesta, fue el precio, que fue elegido como factor importante para decidir en un 3%. Para continuar con el análisis de esta variable se investigó si los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por prendas sustentables y estos fueron los resultados:



Fuente: elaboración propia.

Casi un 70% de los consumidores respondieron que si estaban dispuesto a pagar un precio mayor por una prenda sustentable, que lo produzca una tienda que se preocupe por el cuidado del medio ambiente, que por una que no lo haga.

10. FAST FASHION vs SLOW FASHION

Para continuar con la investigación se tratarán las causas por las cuales algunas empresas u emprendimientos eligen la moda rápida o fast fashion y no priorizan el slow fashion o moda sustentable. Para esto vamos a empezar definiendo que es la moda rápida, según Greenpeace de México: "El concepto de fast fashion, o moda rápida, se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal"



El otro gran problema de la sobreproducción está en el mínimo reciclaje llevado a cabo por la industria.

En México, según datos del Centro Mexicano de Derecho Ambiental (CEMDA), tan sólo el 5% de la ropa se recicla.

Las cifras varían enormemente según el país. Por ejemplo, en Canadá, la empresa de reciclaje Envirotex estima que 85% de la ropa que podría reciclarse termina en los basureros de ese país, los cuales deben sumar ya más de 220 mil toneladas de ropa. En Alemania hay una política que exige que el 75% de los textiles debe recogerse y reciclarse, sin embargo, sucede, a veces, que la ropa desechada termina en otros países que no reciclan ni cerca de esos altos porcentajes.

En suma, el desperdicio es una de las características que define a la industria de la moda. Se calcula que, a nivel mundial, se reutiliza menos del 1% de la materia prima (plástico, algodón y otras fibras) usada para producir ropa.

La moda rápida es un modelo de negocios acelerado que impulsa a la gente a comprar más ropa, a precios más bajos, múltiples colecciones o temporadas por año y poca calidad. Es por eso que los consumidores optan por este tipo de moda, en vez de optar por la responsabilidad social, ya sea por falta de información o mayor comodidad y alcance.

Se pudo observar que el tener una empresa de moda rápida requiere de una inversión pequeña (más baja que la inversión de la moda sustentable), ya que los procesos son de un menor costo, la maquinaria utilizada no contiene una tecnología tan avanzada y no requieren de procesos complejos. Esto significa que todos los pasos de producción son más cortos y la inversión es menor.

“Que el precio de una prenda o accesorio hecho con materiales reciclados sea costoso se debe a que en Argentina aún conlleva un proceso artesanal, en vías de desarrollo”, señaló Adrián Osuna, emprendedor textil que trabaja en un ambicioso proyecto para montar una planta para el reciclaje de telas en Rosario. Hoy, el principal impedimento es económico, aunque no pierde las esperanzas de conseguir los fondos y el apoyo necesario para ponerla en marcha.

Pero, sin embargo, la moda sustentable, si bien requiere de una mayor inversión y esfuerzo, se considera que tiene muchas ventajas con respecto a la imagen social y corporativa de las empresas, además del cuidado del medio ambiente que no es un tema menor en el contexto el cual estamos viviendo. También otra ventaja es que la moda sustentable tiene diferentes maneras de llevarse a cabo, donde por ejemplo, las prendas de segunda mano, según la entrevista realizada con la emprendedora de moda sustentable la gente elige su emprendimiento por el precio bajo.

Es por eso que también es muy importante la manera en la que las empresas que priorizan el cuidado del medio ambiente mediante la moda sustentable lo puedan hacer comunicando de manera correcta sus ideas, misión, visión, valores y compromiso a los consumidores.

Una emprendedora de moda de segunda mano, Federica, de “Fue mío, VINTAGE”, detalló la diferencia entre la moda rápida y la moda lenta que me pareció importante destacar:



Moda Rápida	Moda Lenta
Producción en masa	Promueve la diversidad
Globalización	Global-Local
Énfasis en la imagen y lo nuevo	Énfasis en el sentido de uno mismo
Productos nuevos: Novedad constante	Valor de hacer y mantener un objeto o prenda
Dependencia de consumidores hacia creadores. Relación unilateral.	Confianza mutua entre creadores de moda y consumidores
Sin consciencia de los impactos	Consciencia de los impactos que provoca la moda
Costo basado en mano de obra y materiales	Precio verdadero que incluye el coste ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

11. MARKETING SOSTENIBLE

El marketing sostenible, es una nueva manera de comunicar. Además, sirve para comunicar lo que las empresas están haciendo y no solo generar ventas, sino también conciencia y cambio entre sus clientes (Priale et al, 2014). Lograr la sostenibilidad no consiste únicamente en reemplazar los productos o servicios por unos más ecológicos, sino también generar consciencia en el consumo (Kemper y Ballantine, 2019).

En la actualidad, los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad debido a la percepción acerca de lo que consideran como normal o no. Dentro de la sociedad, se ve como un comportamiento de nicho que haya compradores verdes; mientras que, el consumo masivo y no tener conocimiento de cómo se producen los objetos es considerado como algo común (Rettie et al, 2012). Por ende, el marketing sirve para lograr influenciar la percepción, actitud, creencias y el actual comportamiento de los consumidores (Lim, 2016). Es importante que la comunicación sea adecuada porque muchas veces los consumidores tienen actitudes positivas ante lo sostenible; sin embargo, no llegan a adquirir moda sostenible porque no están dispuestos a sacrificar su necesidad de moda (Lee, Choi et al, 2020).

Si bien cada vez son más las empresas que apuestan por reducir el impacto negativo en el medio ambiente y realizar y promover acciones que requieren una manera de comunicarlos, *el marketing sostenible*. El cuál implica educar a los consumidores, animarlos a tomar decisiones informadas al comprar un producto y reflexionar sobre si realmente lo necesitan.

Rocha, E. (2021), en un artículo para *Marketing, Noticias diarias* expresa: “Esta forma de comunicar es importante ahora más que nunca los consumidores globales prefieren comprar productos y servicios de empresas que tienen un propósito que reflejan sus valores y creencias.”



“Las empresas, tanto las de moda rápida como sustentables, han estado promoviendo tendencias que cambian rápidamente y animan a los consumidores a comprar más. Sin embargo, ahora también se enfrentan a un cambio pero con prácticas sostenibles. Esto implica repensar y cambiar la manera en la que se comunica, ya sea con influencers o estrategias de marketing. El enfoque está puesto en comunicar más que en una novedad. Se trata de educar y compartir conocimientos con los consumidores. La transparencia es clave. Si una marca no puede ser transparente sobre su posicionamiento sostenible, rápidamente puede volverse problemática. Palabras de moda como ‘verde’, ‘ético’ o ‘ecológico’ confunden fácilmente a los consumidores bien intencionados y ralentizan el progreso de la sostenibilidad dentro de la moda en general. Debido a que la industria de la moda tiene una gran laguna al usar estas palabras, no como en la industria alimentaria. Ser sostenible como empresa o incluso como individuo es un viaje, ninguna marca es perfecta y, por tanto, la transparencia importa.”

Según lo planteado, una de las estrategias de marketing sostenibles más importantes es la claridad y transparencias, la comunicación de una experiencia y no solo de un producto, para ello podremos aplicar, packaging sustentable, realizar publicidades positivas de cambio y motivación, una certificación puede ser algo muy valioso para comunicar a los consumidores y llevarles tranquilidad a la hora de consumir productos sustentables, mostrar o establecer una sección de sustentabilidad en las páginas web, como así también, trabajar con *influencers* activo en las redes sociales para comunicarlo.

CONCLUSIÓN

Luego de todo lo leído e investigado llegué a una primera conclusión, reafirme mi pasión por la moda y como así también por el cuidado del medio ambiente. El propósito de este trabajo, es poder dejar una inquietud y concientizar desde mi pequeño lugar con respecto a estos temas. Y en segundo lugar y creo, no menos importante es que si bien la sustentabilidad o sostenibilidad son conceptos muy nuevos, pero son temas los cuales están en crecimiento, como así también comenzando a interesar, ya que las personas buscan saber lo que trata.

En este trabajo me concentré en la provincia de Tucumán, una provincia la cual yo pensaba que muy poco informada en el cuidado del medio ambiente, y me sorprendí con las respuestas obtenidas tanto de los emprendimientos como de los consumidores. Es una provincia que cuenta con personas preocupadas por el medio ambiente y motivadas por contribuir a este cambio.

Por otro lado, creo que muchos, me incluyo, creíamos que priorizar el cuidado del medio ambiente ya sea del lado de vendedores como de compradores sería más caro. Pero me pregunto, ¿más caro que...? O si ese “más caro” ¿nos referimos a precio o a trabajo? En fin, llegué a la conclusión que hay muchas maneras de cuidar el medio ambiente, que requiere un esfuerzo, si claro, y quizás también de nuestra colaboración, pero pensemos en lo gratificante que es sentir que con nuestro pequeño granito de arena podemos cambiar enormes realidades.

Me pareció interesante dejar esta imagen como ayuda y colaborar desde mi lugar:



CÓMO RECONOCER UNA MARCA DE MODA SOSTENIBLE

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Tejidos orgánicos | 6. Packaging sostenible |
| 2. Certificaciones medioambientales | 7. Condiciones laborales justas |
| 3. Eco diseño | 8. Comercio justo |
| 4. Reducción de residuos | 9. Producción local |
| 5. No uso de materiales tóxicos | 10. Apoyo a iniciativas sociales |

Ahora bien, sería interesante preguntarse, ¿Las personas cuándo vamos a comprar ropa, pensamos en cuidar el medio ambiente? ¿Pensamos en que si compramos en tal tienda estamos perjudicando el medio ambiente? ¿O si compramos en otra estamos contribuyendo al mismo? Unas preguntas que por el momento no tiene respuesta pero seguro a lo largo de mi camino trataré de concientizar y contribuir.



12. BIBLIOGRAFÍA

Azqueta, D. (2007). *Introducción a la economía ambiental*. Madrid: McGraw-Hill Education.

Camarda, G. (2020). Moda circular, en busca del consumo responsable de las prendas de vestir. *La Gaceta Tucumán*.
<https://www.lagaceta.com.ar/nota/929354/actualidad/moda-circular-busca-consumo-responsable-prendas-vestir.html>

Cerdeño, V y Miguel, R. (2020) *Economía circular y objetivos de desarrollo sostenible*. Universidad Complutense Madrid:
<https://drive.google.com/file/d/1bHhN25CKk5Hlvvgy3xQ5EBUsHTwTh1Qr/view>

Chan, E. (2020) ¿Cuál es la huella de carbono de una semana de la moda digital?. *VOGUE México*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/semanas-moda-digitales-medioambiente-huella-carbono>

Chan, E. (2022). Moda sustentable: La guía definitiva de Vogue. *VOGUE MÉXICO*.
<https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-sustentable-guia-definitiva-de-vogue-consejos-y-tips>

Dillon S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Greenpeace México. (2020) *“Huella de carbono: aprende a calcular tu impacto ambiental”*. México: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9386/huella-de-carbono/>

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. (13° Edición). México DF, México: Pearson Educación.

Lipovetsky, G. (2004). *El Imperio de lo Efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Rey, P. (2020). Textiles sustentables: de ellos depende el futuro de la moda (y del planeta). *VOGUE MÉXICO*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/textiles-sustentables-para-tener-en-la-mira>

Robbins, S. y Coulter, M. (2005) *Administración*. México: Pearson Educación:
<https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-8ed-StephenP.-Robbins-y-Mary-Coulter-1.pdf>