



Universidad de
SanAndrés

TF - Estudio de Caso

Incipiente desarrollo de la Indumentaria
Sustentable en el mercado Argentino
Caso de referencia: Blackmamba

Alumna: Cañete María Florencia

DNI: 35.392.135

Mentora: Laura Novik

Buenos Aires, Mayo 2023



Indice

Introducción.....	5
Contexto.....	6
Aceleradores del cambio.....	7
Escenarios de la moda: el momento de la sostenibilidad.....	11
Consumo moda sostenible.....	13
Presentación del caso.....	14
Objetivos.....	15
Objetivo Primario.....	15
Objetivo Secundario.....	15
Diseño de la investigación.....	15
Evolución del Sistema de la Moda.....	17
Las tendencias y el surgimiento de lo nuevo.....	19
Moda Sostenible - El origen.....	21
Economía circular.....	22
Nueva visión sobre la Economía Textil.....	24
Tendencia y Contratendencia - Fast Fashion VS. Slow Fashion.....	25
Responsabilidad Social Empresaria (Empresas y Sociedad).....	27
Green Washing.....	29
Dimension contextual (PESTAL).....	31
Dimensión Económica:.....	31
El estado de la moda a nivel Global:.....	31
La brecha financiera.....	32
El estado de la moda en Argentina.....	33
Dimensión Social.....	35
Nuevo contrato social.....	35
Dimensión Cultural “El efecto Greta”.....	36
Dimensión Tecnológica.....	37
Cambio en la forma de Consumo- Digitalización de las compras:.....	37
¿El comercio electrónico favorece la sostenibilidad?.....	38
Moda digital y metaverso.....	39
Dimensión Ambiental:.....	39
CONTAMINACIÓN DEL AGUA.....	40
¿Qué fibras son más respetuosas con el medioambiente?.....	41
Dimensión Legal.....	41
El Pacto Mundial, las empresas y los ODS.....	42
Red Argentina de Pacto Global.....	42
La Educación Ambiental en la Legislación Nacional.....	42
Dimensión Mercado.....	43
Tendencias de mercado.....	44



	3
Los cambios en los hábitos de consumo potenciados por la pandemia..	44
Industria de indumentaria Argentina - Sustentabilidad.....	45
Mercado Argentino:.....	46
Importaciones y Exportaciones.....	46
Dimensión Competencia.....	47
Barreras de entrada.....	48
Amenaza de nuevos competidores.....	48
Amenaza de productos sustitutos :.....	49
Poder de negociación de los compradores:.....	49
Poder de negociación de los proveedores:.....	50
Rivalidad entre los competidores existentes:.....	50
Microentorno. Profundización de los competidores:.....	51
Análisis del Consumidor.....	54
Investigación basada en fuentes secundarias.....	54
Consumo sostenible democrático.....	54
Consumo sostenible activo.....	55
Consumo sostenible subcontratado.....	56
Investigación basada en fuentes primarias.....	57
Dimensión Organizacional.....	59
Indicadores de comparabilidad - Dinamarca.....	64
Blackmamba - Evolución y transformación.....	66
Las eras de Blackmamba.....	67
Diferencial competitivo.....	68
Reconversión de la marca.....	68
La gran explosión en el mercado.....	70
De Argentina al mundo: Proyección Internacional.....	70
Moda Post Pandemia.....	71
Los nuevos códigos al presentar una colección.....	71
Conclusión final:.....	73
Referencias Bibliográficas.....	75
Anexos.....	81



Introducción

A lo largo de los años, la moda sostenible se ha desarrollado a nivel mundial impulsada por eventos que han afectado tanto social como ambientalmente a la industria, desde la catástrofe en Rana Plaza ocurrida en Dhaka, Bangladesh en 2013 donde murieron 1.138 trabajadores por colapso de un edificio, ocupado por fábricas de ropa. (Khan, M. 2013) hasta las imágenes del desierto de Atacama con montañas de ropas descartadas por el sistema de producción y consumo de moda (El País, 2022) se plantan como evidencia de que asistimos al surgimiento de una nueva era geológica creada por el accionar humano, el antropoceno.

Este contexto global comenzó a gestarse en Argentina con la aparición de ciertas marcas locales que contemplaban la sustentabilidad desde sus inicios, propiciando así el surgimiento de diversas organizaciones para incentivar la moda sustentable.

Más allá de estos hechos, Argentina actualmente vive un contexto de cambio climático generalizado, ya que la degradación ambiental, pone a todas las industrias en jaque ante un gran desafío. A su vez, surgen nuevas marcas, que buscan profundizar un mercado de indumentaria sustentable en un contexto complejo. Me interesa tratar el estado del arte que se produce en la moda sostenible, con el caso de la marca Argentina Blackmamba, ya que nos encontramos en un momento histórico en el mundo de la moda, por lo que buscamos comprender cómo esto se ve reflejado esto en la industria local y como fue afectado el modo de consumo en nuestro país.

Contexto

Desde finales del Siglo XX el sistema de la moda experimenta una transformación precipitada por un entorno de crisis cada vez más desafiante. Según la activista y experta en moda sostenible Kate Fletcher, en términos de contaminación ambiental y de impacto económico, social y cultural, la moda es una de las industrias más perjudiciales (Fletcher, K. 2008). En este contexto, el sociólogo y economista Jeremy Rifkin entiende que estamos ante una crisis económica de larga data asentada en inequidades propias de la industrialización, que además es responsable de una violenta crisis medioambiental cuya principal consecuencia es el calentamiento global. Al mismo tiempo destaca como oportunidades el avance científico tecnológico centrado en las energías verdes y la digitalización junto a un nuevo enfoque centrado en la resiliencia de las organizaciones y comunidades (Rifkin, J. 2019).



La moda, impulsada exclusivamente por intereses económicos, es responsable por la pérdida de la capacidad regenerativa de la Tierra. El uso intensivo de recursos no renovables, el consumo acelerado que produce gigantes volúmenes de ropa descartada, los pigmentos y la mala gestión de los residuos que contaminan las aguas, son algunas de las consecuencias negativas de esta industria (Macarthur, E. 2015).

Además, la inequidad social potenciada por la moda, yace sobre una pregunta fundamental ¿quién hizo tu ropa? Según Fashion Revolution existen muchas personas trabajando a lo largo de la cadena de producción para que una prenda llegue al consumidor. Las fábricas de ropa, usualmente se encuentran en países en desarrollo donde la mano de obra es más barata y las condiciones laborales son informales, y carecen de acceso a un trabajo digno, aquí la situación se dificulta más porque las marcas no necesariamente tienen trazabilidad sobre quién está produciendo la ropa (Carrión, D. 2020). Este modelo económico lineal, ya no es sostenible, ya que es un sistema contaminante que degrada a los sistemas naturales y a la sociedad, actuando como el motor de los mayores desafíos que existen actualmente en la industria (Macarthur, E. 2015).

Aceleradores del cambio

Sin dudas el colapso de Rana Plaza fue una catástrofe sin precedentes que conmovió al mundo en 2013, y puso a la industria de la moda en jaque. Tras este trágico hecho, surgieron en respuesta a las malas condiciones laborales de los trabajadores, diversas redes de activistas, movimientos y organizaciones para impulsar una industria de la moda más sustentable, que contemple no solo los derechos laborales sino que sea más amigable y respetuosa del ambiente.



The New York Times, Munir Uz Zaman. Getty Images, 2013.

En este contexto, nace Fashion Revolution, fundada en 2013 por Carry Somers y Orsola de Castro, un movimiento internacional que busca reconstruir los vínculos rotos en la cadena de suministros de la industria de la moda. Sommers y De Castro, creen en una industria de la moda que valore a la gente, el medio ambiente, la creatividad y la ganancia en la misma medida, y consideran que es responsabilidad de todos el asegurar que esto suceda. (<https://www.fashionrevolution.org>)

Otra organización que surge en 2013 es Campaña Ropa Limpia, una red que trabaja para mejorar las condiciones laborales de la industria global de la confección. (<https://ropalimpia.org/>)

En 2015, el director de cine Andrew Morgan, impactó al mundo con su documental 'The True Cost', el verdadero costo de la ropa, donde retrata situaciones de la industria de la moda tales como las condiciones laborales de las trabajadoras (en su mayoría mujeres) sobre todo aquellas enfocadas al fast fashion. Además, propone una reflexión acerca de los desechos generados por la ropa que no se utiliza y suele terminar en la basura, así como también busca concientizar sobre los hábitos de consumo. Este documental, logró que muchas marcas como H&M fueran duramente criticadas, lo que ha llevado a la reflexión para tomar acciones de responsabilidad social, para generar prendas ecológicas o bien, reciclar textiles, para reducir el impacto ambiental. (Vogue, Erika Ferrer (2021) <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/costo-real-ropa/11934>)



En 2019, el impacto de la moda, influenciado por la pandemia por COVID-19 incitó nuevas reflexiones y acciones dentro de la industria. Algunas marcas de moda intensificaron sus compromisos para operar más responsablemente y tomaron decisiones conscientes en torno a selección de insumos textiles, la definición de las lógicas productivas, así como la propuesta de una mayor durabilidad de las prendas. Detrás de estos ejercicios está la búsqueda de proponer nuevos paradigmas capaces de oponer resistencia al sistema de la moda nacido durante el Siglo XX y basado en una estructura y política estratégica de la cadena de valor integrada (Saviolo, S., Testa, S., 2007) orientada a la aceleración del consumo que luego decantaron en los modelos de hiper producción y consumo conocidos como Fast-Fashion o moda rápida, propios del Siglo XXI (Bendon, Wendy, 2017).

Uno de los casos pioneros es el liderado por la marca Gucci, cuyo ex director creativo Alessandro Michele propuso colecciones que se acercaron a la promoción de prácticas sostenibles articuladas con el uso de la innovación y las tecnologías. Mientras que desde el Instituto de Textil Confección de Hong Kong observan que *"Construimos nuestros modelos de negocios basados en el infinito crecimiento. Necesitamos crear un nuevo modelo que venda algo diferente"*. (Michele, Alessandro, 2020). Son enfoques esperanzadores que señalan un camino todavía emergente.

Pero del mismo modo en el que la pandemia por COVID 19 abrió la posibilidad para construir un futuro sostenible para la moda, el auge de las compras digitales abrieron las puertas para la irrupción del llamado "Ultra - Fast Fashion" con marcas como Shein (URL: <https://es.shein.com/>) que crecen a un ritmo exponencial a nivel global, apoyadas en la promoción de conceptos propios del activismo sostenible como el *Body Positive* (Matsakis, Louise and Tobin, Meaghan, 2022). con una oferta de modas para todo tipo de cuerpos, pero basadas en fórmulas de producción no responsables ni sostenibles que permiten desarrollar una oferta de precios muy bajos que estimula el hiperconsumismo.

Finalmente las imágenes del desierto de Atacama, al norte de Chile, son más que impactantes. En ellas se pueden encontrar montañas de ropa de segunda mano que llegó de Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia, fue descartada para su reventa y acabó en este vertedero al aire libre emitiendo gases tóxicos mientras se descompone.



Un auténtico símbolo de cómo la sociedad de usar y tirar y el consumismo extremo están dañando el planeta. Pero también un reflejo de la desigualdad: a ese lugar plagado de los que algunos desecharon llegan otros en búsqueda de prendas para vestir o revender y ganarse la vida.

Ese basurero clandestino se ha ido levantando de los descartes de las 59.000 toneladas de ropa que llegan cada año a Chile —el primer importador de prendas de segunda mano de América Latina— a través de la zona franca del puerto de Iquique, a 1.800 kilómetros al norte de Santiago. La mayoría son artículos usados, pero también hay algunos sin estrenar con la etiqueta de venta todavía puesta. El País (2022)

Concluimos entonces, que nos encontramos ante cada vez más aceleradores del cambio que dan cuenta de lo importante y necesario que es el planteo de un paradigma de moda más sustentable.

Escenarios de la moda: el momento de la sostenibilidad

En este escenario desfavorable, podemos plantear un ejercicio de diseño de futuros para la moda, a partir de los arcos narrativos que propone Jim Dator (Dator, Jim, 1979). El contexto contemporáneo de la industria sugiere que estamos en el escenario que Dator denomina "Crecimiento continuado", en el que todo sigue su curso habitual, como si nada pasara, manteniendo el status quo. Sin embargo, otros interpretan el actual estado dentro del escenario denominado "colapso", donde la escasez de recursos y sobre explotación vuelve insostenible el modelo y provoca un derrumbe del sistema de la moda tal como lo conocemos (Laguardia, I, 2015). También se proponen salidas, que en el modelo de Dator da forma al arquetipo de "sociedad disciplinada", apoyada en una humanidad autolimitada como estrategia para evitar llegar a una situación insostenible. En este escenario podríamos situar las estrategias que propone la fundación Ellen MacArthur para orientar a la industria hacia la economía circular (MacArthur, E, 2015) así como ella renuncia a la propiedad de la empresa Patagonia por parte de sus dueños y la donación de las acciones de la misma para apoyar causas ambientales (Porterfield, C, 2022) , al *new deal* global para abordar el cambio climático y sus impactos negativos convocado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED). Finalmente, la idea de "transformación" en tanto redefinición del sistema, un cambio radical, o un suceso impredecible que moviliza transformaciones globales hacia algo mejor. Este escenario es promovido en distintos grados por marcas líderes comprometidas con la sostenibilidad. Desde la marca de outdoor Patagonia (URL:



<https://www.patagonia.com/es/>); el prêt à porter de lujo de Stella McCartney (URL: <https://www.stellamccartney.com/gb/en/>), el casualwear de Everlane (URL: <https://www.everlane.com/>) o los calzados de Allbirds (URL: <https://www.allbirds.com/>) por nombrar algunas de las más destacadas. Junto a ellas, se paran numerosas organizaciones dedicadas a las certificaciones estandarizadas como The Global Organic Textile Standard (GOTS) para el algodón orgánico (URL: <https://global-standard.org/the-standard>); Global Recycled Standard (GRS) para certificar productos reciclados (URL: <https://certifications.controlunion.com/en>), o Bluesign para gestión ambiental y química (URL: <https://certifications.controlunion.com/en/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard>), por nombrar algunas de las más destacadas. Finalmente, un conglomerado de organizaciones activistas como Fundación Ellen McArthur cuya misión es promover la transición a una economía circular (URL: <https://ellenmacarthurfoundation.org/>); Fashion Revolution, movimiento global formado por marcas de moda, minoristas, diseñadores, trabajadores, consumidores, académicos, líderes, políticos y activistas (URL: <https://www.fashionrevolution.org/>); Fashion for Good, plataforma de financiada por la industria para desarrollar iniciativas de moda sostenible (URL: <https://fashionforgood.com/>); Textil Exchange, organización que impulsa la transformación de la industria en fibras, estándares y redes de suministro (URL: <https://certifications.controlunion.com/en/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard>); la Alianza de Naciones Unidas para la moda sustentable que se propone como organo político supranacional (URL: <https://certifications.controlunion.com/en/certification-programs/certification-programs/grs-global-recycle-standard>).

En el contexto del Pacto de París , y en representación de toda la industria de la moda, 32 de las compañías textiles más importantes del mundo firmaron la iniciativa “Fashion Pact”, orientada a defender y potenciar la sostenibilidad dentro de la industria textil y de la moda. (URL: <https://www.thefashionpact.org/?lang=en>)

Este análisis nos presenta el panorama desafiante en la actualidad y todos los actores que están operando en el medio, para contribuir en la industria, desarrollando un ecosistema de marcas y organizaciones cuyo fin es la producción de moda sustentable y la promoción de la economía circular.



Consumo moda sostenible

El mundo atraviesa momentos decisivos, que impulsan a los ciudadanos - consumidores (Canclini, G, 2012) a posicionarse de forma cada vez más exigente respecto del accionar de las compañías. Se le pide a las marcas que sean agentes de cambio, que tengan una voz, opinión, que tomen posición frente a hechos sociales de relevancia y que lo hagan de forma genuina y transparente. Que se involucren no solo desde el ser sino desde el hacer. Hechos puntuales como el “Black Lives Matter”¹ en 2020, definen una visión determinada, así como la inclusión social y la diversidad de género. Asimismo, las redes sociales, con la democratización de la información y la comunicación, habilitaron un nuevo canal para que los consumidores puedan disponer de mayor información sobre la trazabilidad de los productos que adquieren.

La aceleración de la transformación digital en el 2020 ha generado un mundo atiborrado de opciones. Así mismo, la biotecnología permitió muchos avances sobre materiales degradables, amigables con nuestro ecosistema. Pero aún hay un largo camino a recorrer, así como desaprender modos de operar establecidos dentro de las lógicas de producción lineal. Hoy se comprende que otro tipo de sistema es posible, un sistema circular, equitativo, que no busca el beneficio económico como fin último, sino que genere un círculo virtuoso, cuidando no solo al planeta desde una perspectiva ecológica, sino también a las personas que forman parte, tal como propone la Fundación Ellen MacArthur (URL: <https://ellenmacarthurfoundation.org/es>).

¿Cuáles son las estrategias de la moda sustentable para provocar la escena de consumo? ¿Cómo harán las marcas para promover un cambio real, un nuevo paradigma? y por último, ¿la sociedad está lista para que estos procesos sucedan?

Presentación del caso

Dado el impulso que ha tenido la moda sustentable en el mundo, como se ha evidenciado anteriormente. La escena de la moda Argentina, se encuentra dominada

¹ *Black Lives Matter es un movimiento internacional y descentralizado originado dentro de la comunidad afroamericana de EE.UU . Comenzó en 2013 con el uso del hashtag #Black Lives Matter, “las vidas negras importan” en las redes sociales. Comenzó a ganar reconocimiento a nivel nacional por sus manifestaciones después de la muerte de dos afroamericanos en 2014, dando lugar a protestas y manifestaciones en Ferguson y en la ciudad de Nueva York, provocó una viralización en las redes en 2019 tras el asesinato de George Floyd.*



mayormente por actores de la moda rápida o fast fashion, pero es posible detectar como respuesta a este fenómeno a la moda sostenible.

En el contexto del gran movimiento global de la moda sustentable durante el nuevo milenio en Argentina, podemos observar que está surgiendo como tendencia emergente, un nuevo ecosistema de marcas sostenibles entre las que se destacan

- Nous Etudions (URL: <https://www.nousstore.com/>)
- Blackmamba (URL: <https://www.bebblackmamba.com/>)
- Get Wild (URL: <https://www.getwildecoindumentaria.com.ar/>)
- Bestia Grande (URL: <https://bestianegra.com/>)

Sus propuestas representan a la nueva era de moda sostenible, con un estilo propio, relevantes y muy atractivas para su audiencia. Nous Etudions, es una marca vegana como también lo es su diseñadora (Romina Cardillo), además de ser una marca de proyección internacional. También están aquellas que velan por mejorar su cadena de suministros y establecen políticas de zero waste y uso de tintes sustentables como es el caso de Blackmamba. Otro es el caso de quienes propician el uso de los tejidos orgánicos , como Get Wild, o el caso de Bestia que desarrolla procesos para reducir el impacto ambiental.

Incluso marcas de lujo accesible, como Jazmin Chebar (JCH) (URL: <https://www.jazminchebar.com.ar/jazmin-circular>), desarrollaron colecciones cápsula de denim sustentable, con el objetivo de iniciarse en el camino de la producción ligada a la responsabilidad ambiental. “Elegimos Denim porque sabemos que es uno de los rubros que más contaminación y desperdicio generan en la industria”, comentó Nicole Hamilton, responsable de Denim de JCH. Además, inauguraron una sección en su web llamada Jasmin Circular para que sus clientas puedan revender prendas de colecciones anteriores.

VER, marca nacional de indumentaria, decidió trabajar la inclusión de todos los cuerpos y edades en sus mensajes, hablándole a todas las mujeres y mostrando en sus campañas cuerpos, pieles y siluetas reales (URL: <https://www.ver.com.ar>).



Objetivos

Objetivo Primario

Comprender y describir el incipiente desarrollo de la indumentaria sustentable en el mercado argentino, entendida como una tendencia emergente o “Tipping point” o punto de inflexión (Gladwell, M, 2000) en el contexto de las marcas sostenibles.

Objetivo Secundario

- Identificar el tipping point dentro de una marca como Blackmamba, que se transforma tradicional de fast fashion a ser una marca sostenible.

Diseño de la investigación

Utilizaremos herramientas de desk research, lectura y entendimiento de textos relacionados al caso de estudio que es la moda sustentable, investigando sobre la injerencia en el mundo de la moda internacional y local. Para poder dar respuesta a este cambio de paradigma en el cual nos encontramos. El método de investigación seleccionado es el de comparación constante (Glaser & Straus, 1967). Las fuentes para este método serán:

- 1.- Fuentes secundarias: bibliografía y artículos sobre los temas definidos.
- 2.- Fuentes primarias: investigación cualitativa a través de profesionales, con entrevistas y encuestas.

El método de comparación constante nos permite extraer lo esencial de la literatura estudiada –enfocada en moda y sustentabilidad–, lo que facilita el contraste entre la teoría y la realidad de la situación estudiada.

Esto nos ayuda a encontrar la lógica implícita en los textos estudiados, facilitando el hallazgo de los elementos convergentes y divergentes presentes en la bibliografía, en contraste con la información que obtendremos de las entrevistas.

La revisión documental se complementa con la realización de entrevistas focalizadas que, al ser parte de la modalidad de entrevista no estructurada, dan mayor libertad



durante el proceso, tanto para el entrevistado como para el entrevistador. (Mertson, Fiskel, & Kendal, 1998, págs. 215-227).

El soporte de la revisión documental. Como estrategia, la investigación documental ofrece los elementos para indagar sobre los textos existentes referidos a moda, impacto socioambiental y digitalización. Se ha trabajado con textos en español e inglés haciendo una búsqueda de:

- Bibliografía y libros relacionados
- Informes oficiales
- Artículos académicos
- Estudios de empresas de investigación
- Artículos periodísticos
- Colecciones y análisis de las mismas

Evolución del Sistema de la Moda

*"El mundo y la **moda** han cambiado y nunca volverán a ser lo mismo".*

Universidad de *(Michelle Alessandro, 2020)*

La moda es un fenómeno polisémico. Proviene del francés 'mode' se remonta al siglo XV cuando, derivando del latín modus, designaba el modo o la medida con la cual se consolidaba una costumbre (Rivière, M. 1977) . Desde las perspectivas de los estudios culturales y la industria, estos nos permiten entenderla como un sistema extendido a múltiples entornos de la vida humana, anclado en el diseño, producción y consumo acelerado de novedades, nacido bajo el alero de las sociedades capitalistas europeas a partir de la Era Moderna (Lipovetsky, G, 1990). Por otro lado, desde la sociología, una de sus aproximaciones la comprende como sistema ligado a la vestimenta y adorno en tanto "práctica corporal contextuada" (Entwistle, J, 2002). Otra acepción la conecta directamente con el sistema de diseño, producción y consumo de la industrias de textil-confección, adornos y cosmética (Corbellini, E. y Saviolo, S, 2009). La moda como sistema vestimentario se analiza desde el entorno de la antropología. Johane Entwistle cita a Roach y Eicher que la entienden ligada a la vestimenta y como acción cobertora del cuerpo afectada por la funcionalidad y la estética, mientras que el adorno enfatiza específicamente aspectos estéticos del adorno corporal. La moda es



comprendida como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista. Durante el movimiento hacia la sociedad capitalista y el surgimiento de la clase burguesa, la moda se desarrolló como un instrumento de la guerra por la posición social. Según (Simmel, 1971) y (Veblen, 1953), la moda fue uno de los medios adoptados por la nueva clase capitalista para desafiar al poder aristocrático, en primer lugar, burlándose abiertamente de las leyes suntuarias impuestas por la realeza y la aristocracia y, en segundo lugar, adoptando la moda y estando al día en la misma en su intento de conservar su clase y distinción.

Por otra parte, la moda dominada por los modos de comportamiento del individuo motorizado por la búsqueda de la diferenciación y mimesis propia de la sociedad burguesa, propone un desafío en el actual contexto de crisis ambiental. Tanto para la industria como agente institucional, como para el individuo, que en la sociedad contemporánea se sostiene tensionado entre sus roles como ciudadano y consumidor expuesta entre otros por Zigmunt Bauman (Bauman, Z. (2000), implica un movimiento y revisión de las implicancias del pasaje de ser una sociedad de productores a la transformación en sociedad consumista, impulsada por una permanente búsqueda de satisfacción de deseos promovidos por la propia sociedad para sostenerse en movimiento.

La noción de sistema ligado al entorno de la moda es propuesta por Roland Barthes en su famoso tratado de semiótica "El sistema de la moda" (Barthes, R. (1967). A partir de este enfoque estructuralista, una de las interpretaciones de mayor consenso es la que propone Gilles Lipovietsky (1987) quien postula que "no hay moda sin un trastorno total de la relación respecto al devenir histórico y a lo efímero". Para que apareciera el sistema de la moda fue preciso que se aceptara y deseara lo «moderno», que el presente fuera considerado más prestigioso que el pasado, que se diera una excepcional dignificación de las novedades.

Si retomamos la denuncia de la analista de tendencias Li Edelkoort acerca del fin de la moda tal como la conocemos (Edelkoort, L., 2015) se trata de entenderla alineada con los modelos de producción y el consumo de novedades efímeras, ancladas en la cultura hedonista e individualista propias de la modernidad, que son provocativos y cuestionables en el actual escenario de crisis ambiental. Aquí encontramos uno de los



factores centrales en la actual disputa entre la noción del sistema de la moda, con las nuevas propuestas que hablan de una necesidad de articular un cambio humanista del mismo. (Escobar Guanoluisa, 2019) (T; Amoroso Peralta, S, 2019).

Las tendencias y el surgimiento de lo nuevo

Numerosos historiadores de la moda destacan a la *Haute Couture* o alta costura del Siglo XIX, como modelo ideológico que promovió la creación de tendencias de consumo (Lipovetsky, G, 1990). Se habilitó así el primer momento del ciclo, con un producto escaso, exclusivo, de costo muy elevado y de lujo por el detalle y dedicación en su proceso de producción. A continuación, éstas tendencias establecidas serán la referencia, para colecciones de moda Ready to Wear o Pret a porter, decantando así en forma sucesiva descendente, hacia otros niveles socioeconómicos por su precio y calidad respectivos. Para ser llevados más tarde a la producción en serie, a partir de la cual es adoptada hasta masificarse, momento en el cual se produce su decaimiento y posterior latencia (Saviolo, S. Testa S, 2007). (pág 27-32) De este modo, el sistema de la moda se estructuró a partir de una dinámica en la que participan el individuo como creador de sentidos por un lado, y la producción de una oferta estandarizada por parte de la industria (Corbellini, E, Saviolo, S., 2010). El ciclo se apoyó en la formulación de tendencias estacionales y las lógicas del consumo conspicuo en tanto demostración del estatus social y económico, así como de ascenso en la jerarquía social a través de la emulación o la diferenciación respecto de los demás miembros del grupo social (Veblen, T, 1899).

En el contexto de la era digital, estos eventos producen una disruptiva aceleración de estos procesos que transforman a la industria de la moda por completo (Bendoni, W, 2017). Las redes sociales, satisfacen la necesidad de poder llegar a millones de personas en todo el mundo, utilizando la tecnología como herramienta para aumentar las ventas. El amplio margen de beneficios que prometen estas plataformas hace de ellas un vehículo privilegiado de inversión para los fondos financieros, ávidos por encontrar nuevos caladeros de rentabilidad. (De Rivera, J, 2019, pp. 2). Años atrás parecía imposible realizar una compra por internet; sin embargo, ahora se puede adquirir cualquier tipo de producto desde casi todos los países del mundo, solamente con una conexión a internet y un clic. La digitalización del consumo ha generado nuevos patrones por parte de los consumidores (Jiménez Nieto, S. y Jiménez Ruiz, C. 2013) argumentan que hoy el cliente tiene información de las marcas que consume debido a



las redes sociales. De igual modo, los procesos de compra han propuesto nuevos canales, para que se facilite el consumo; por ejemplo el hacer compras en línea con tarjetas de crédito o débito, con diversas plataformas de pago. Por consiguiente, la economía digital se apalanca de negocios que dependen del auge de la tecnología, datos e internet (Srnicek, N., & Giacometti, A, 2018). En consecuencia, las redes sociales, son el mejor medio para el mercado publicitario debido a “primero por su bajo costo, segundo por su alto alcance y después porque permiten que el proveedor tenga acceso a la información personal de los usuarios, como por ejemplo sus conversaciones y sus gustos y preferencias de consumo” (Monteiro da Silva, C. M., & Ponte de Brito, D. , 2020, pp. 6). Por lo que su gran volumen de anuncios publicitarios, se convierte en el medio de comunicación de la sociedad para influenciar a las personas a un consumismo extremo, incluso hasta el punto de comprar cosas innecesarias.

Desde esta perspectiva, el consumo además de satisfacer necesidades reales, es utilizado como herramienta para el posicionamiento dentro de las clases de la sociedad y para lo que Bourdieu entiende como movilidad social. En la sociedad de consumidores contemporánea nadie puede convertirse en un sujeto sin antes convertirse en producto (Bauman, Z, 1999). Bauman propone que la centralidad que adquiere el consumo en la vida social, o en la mayoría de las personas del conjunto social, sucede cuando su propósito pasa de ser una necesidad existencial a una necesidad construida al querer o desear algo. Además de ser un exceso y un desperdicio económico, el consumismo también es, por esa razón, una economía del engaño. (Bauman, Z, 1999). En este caso Bauman apuesta por la irracionalidad de los consumidores, y no por sus estimaciones serias y bien informadas. Así como sucede con el *exceso* y *el desperdicio*, el engaño no es un signo de alerta en la economía de consumo. Sino por el contrario, es síntoma de su buena salud y de que está firme sobre los rieles, es la marca distintiva del único régimen bajo el cual la sociedad de consumidores es capaz de asegurar su supervivencia. (Bauman, Z, 2015). Así entonces, los consumidores se mueven por la persuasión de los millones de anuncios publicitarios de internet, para expresarlo como los anhelos y deseos motivadores para realizar la compra. Esta cultura se encarga de normalizar las conductas hacia el mercado para la construcción del individuo y de la sociedad.

En conclusión, las redes sociales han obtenido más relevancia e importancia como medio de comunicación y de intercambio de información en tiempo real, sobre todo posterior a la pandemia COVID-19. De modo que al estar conectados 24 horas al día, 7



días a la semana, poseen mayor influencia, en este caso, en el refuerzo de la cultura del consumo conspicuo (Veblen, T, 1899). Pero a su vez, se trata de buscar un enfoque equilibrado a través de información que se dispone a través de activistas, marcas y organizaciones que buscan proteger el medio ambiente mientras se satisfacen las necesidades presentes y futuras de la sociedad, de una manera sostenible.

Moda Sostenible - El origen

Sin dudas el colapso de las fábricas de ropa de Rana Plaza en 2013 (Khan, M. 2013) fue una catástrofe que podría haberse evitado si se tomaban las medidas correspondientes, por lo que este hecho que dejó a 1.138 víctimas, dio lugar a repensar la industria de la moda. No solo fue un gran motor para acelerar el cambio, sino también un llamado a la reflexión y la toma de conciencia por parte de muchas organizaciones, marcas y a los mismos consumidores, sobre el verdadero costo de comprar indumentaria muy barata.

Cuando se habla de moda ética se refiere a aquella que vela por los derechos de los trabajadores según los estándares occidentales y salarios justos para toda la cadena de aprovisionamiento, como lo mencionan los principios de la economía circular. (MacArthur, E, 2015). La llamada moda ecológica o consciente, surge como respuesta a los impactos contaminantes del sector textil y las precarias condiciones de los trabajadores, como se mencionó anteriormente. Por tanto una prenda puede ser ética, pero no ecológica. Puede ser ecológica, pero no ética. Puede ser ecológica y ética pero está fabricada a miles de kilómetros de distancia y tiene una huella de carbono de alto impacto. Por ese motivo ahondaremos en conceptos clave como el Fast y el Slow Fashion para profundizar más en ellos y diferenciarlos en este contexto.

Economía circular

Para hablar sobre economía circular, primero se abordará el concepto de economía lineal, que se tipifica como un sistema que consume recursos naturales con poca consideración por los restos de los productos creados a partir de estos recursos (Murray, A & Skene, K, Haynes, K 2017). En contraposición, la economía circular describe un sistema económico que se basa en modelos de negocio que reemplazan el concepto de "fin de vida útil" con reducción, reutilización, reciclaje y recuperación de



materiales en procesos de producción / distribución y consumo, operando así a nivel micro (productos, empresas, consumidores), nivel meso (parques eco-industriales) y nivel macro (ciudad, región, nación y más allá), con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible, lo que implica crear calidad ambiental, prosperidad económica y equidad social, en beneficio de las generaciones actuales y futuras (Kirchherr, J, & Reike, Denise & Hekkert, M, 2017) .

En base a lo planteado por estos autores, se puede decir que este tipo de economía, encuentra en los desperdicios, nuevos recursos, reduciendo el impacto ambiental. Este modelo económico logra producir más, reduciendo la basura de nuestro planeta. En la naturaleza, donde no existen desperdicios, los materiales y la energía recirculan infinitamente. Desde este enfoque se busca optimizar la producción de bienes y servicios, desde el diseño inicial, teniendo en cuenta los procesos y las fuentes de energía para reducir los impactos negativos actuales y futuros.

Como contracara, la industria de la moda pronta, con un modelo de producción lineal (fabricación en serie) proponen una producción por volumen y, por lo tanto, con un precio inferior. Las técnicas de fabricación en serie se inventaron a finales del XIX pero no es hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se imponen sobre la alta costura. Esto es debido a que, “en las últimas décadas, como consecuencia de la globalización económica y la aparición de las tecnologías de la información, el sector textil y de la confección han experimentado una drástica transformación. Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto” (Martínez, 2006).

Los diseños del segmento de moda rápida, se basan en tendencias generalizadas y buscan su inspiración en las colecciones de prêt-à-porter, con el objetivo de tener una venta ágil de las prendas. El objetivo de cadenas como Shein o Primark es producir ropa de tendencia en muy poco tiempo, logrando reponer colecciones en no más de seis semanas.

En resumen, la industria del fast fashion propone: “colección continua -siempre se está diseñando, siempre se está confeccionando, siempre se está vendiendo-, bajo costo, calidad regular, demanda volátil y corto ciclo de vida del producto” (Logística de moda, 2013, pág. 2). Todo ello para adaptar los productos a las tendencias marcadas por el consumidor.



Como contracara del modelo lineal, durante el nuevo milenio nace la noción de economía circular enunciada por la Fundación Ellen MacArthur que expone el modelo de las 9 R de la Economía Circular, estos niveles fueron descritos por la ideóloga de este modelo de producción (Cramer, J 2014) (MacArthur, E 2019).

Las 9 R son niveles de sostenibilidad proponen rechazar aquello que no necesitamos, repensar usar los productos existentes por mayor tiempo, reducir nuestro consumo, reutilizar o reusar productos en buen estado desechados por otro consumidor, reparar para alargar la vida de un producto, restaurar un producto antiguo para modernizarlo, remanufacturar manualmente o con medios mecánicos aquello que necesitamos, re-diseñar con criterios de sostenibilidad y diseño ecológico, reciclar la materia prima para crear nuevos productos y recuperar materiales con la incineración para generar energía.

Estos niveles antes mencionados, ayudarán a lo largo de este trabajo a entender cómo la moda puede evolucionar de una Economía Lineal a una Economía Circular, incorporando en sus procesos productivos, estrategias y comercialización estos principios a la hora de lanzar una nueva colección. Los factores mencionados, fueron el puntapié para alcanzar los objetivos que se aprobaron en el año 2015 en las Naciones Unidas (ONU) de cara al año 2030 en la que se propusieron los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS), entre ellos, la producción y el consumo responsables, garantizando modalidades de consumo y producción sostenibles. La sustentabilidad y la sostenibilidad son claves en este cambio de paradigma. La ONU define el desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades (Informe: Nuestro futuro común, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). El desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. Aquí el concepto clave de “Construir para durar” que establece el autor Adam Werbac en su libro Estrategias Sostenibles, que plantea una nueva forma de estructurar las organizaciones, en este caso abordando una industria como la de la moda que impacta constantemente al medio ambiente.



Nueva visión sobre la Economía Textil

Según Ellen Macarthur una nueva visión de la economía textil es factible, basándose en la creación de modelos de negocio reconstituyentes y regenerativos. Esta visión está alineada con los principios de economía circular, de modo tal que sea restauradora y regenerativa en base al diseño del producto y que proporcione beneficios para las empresas, la sociedad y el medio ambiente (MacArthur, 2015). En este sistema planteado, la indumentaria, los textiles y las fibras se mantienen en su valor más alto durante el uso y vuelven a ingresar a la economía luego de haber sido utilizados, sin terminar nunca como desperdicio. La teoría de Ellen Mac Arthur se basa en tres enfoques: Nuevos modelos de negocio que aumentan el uso de ropa, insumos seguros y renovables y soluciones para que la ropa usada se convierta en nueva. Alineado con esto, Blackmamba trabajó en su transformación desde el aspecto productivo y desde su relación con sus consumidores, estableciendo un vínculo muy cercano con su comunidad, ya que la misma abraza a la marca y considera sus prendas como “amuletos”. Hoy en día comercializan colecciones exclusivas, que contienen prendas de indumentaria, durables, sin género, con diferentes funcionalidades y que no responden a lógicas del fast fashion, sino que son flexibles en el uso y atemporales. A su vez, buscan maximizar la utilización de materiales naturales como tintes y tejidos que responden a las certificaciones sustentables como BlueSign y políticas de cero desperdicio. Por este motivo el diseño de autor es uno de sus diferenciales más fuertes (Siconolfi, B, 2022). En este modelo, se busca promover la utilización de textiles naturales y evitar la utilización de microfibras que contengan plásticos. Se refleja el verdadero costo (medioambiental y social) de los materiales y los procesos productivos lo cual permite obtener una mayor ganancia ambiental, evitando la sobreutilización de recursos primarios y la producción de residuos. Para ello es deseable un modelo de economía más humano, más ecológico que apunte a mejorar el futuro de las próximas generaciones y a preservar el ecosistema (Mac Arthur, E, 2015).

Tendencia y Contratendencia - Fast Fashion VS. Slow Fashion

El slow fashion o moda lenta nace como respuesta al fast fashion, moda rápida o moda pronta y a bajo costo o “low cost”. La *moda rápida* ha llevado a esta industria a lanzar varias colecciones al año correspondientes a primavera-verano, otoño- invierno y cruceros. Esto conlleva que las mismas pasen rápidamente de la pasarela a las



diferentes tiendas departamentales y luego al consumidor, para más tarde convertirse en desechos (Mac Arthur, E, 2015).

El modelo de *Fast Fashion* según establece The Environmental Audit Committee, impulsa a los consumidores a aumentar la frecuencia de compra, bajando la calidad de los textiles y trabaja sobre la *obsolescencia programada* la cual promueve una menor vida útil de los productos, es decir, se busca que los mismos tengan menor duración, con el fin de que se vuelva a consumir ese bien. La obsolescencia programada es también conocida como la planificación o programación de la vida útil de los productos, por lo tanto, es contribuyente el deseo de adquirir productos nuevos con mejores características. Además, las empresas en la antigüedad vieron necesario planificar un diseño de un producto que dure toda la vida; pero después crearon una necesidad de darle una vida útil corta para que la gente adquiriera los productos con más frecuencia (Carrascosa Hidalgo, 2015).

En la industria de la moda, el Fast fashion opera otorgando un valor temporal y finito a la ropa, provocando así ciclos cortos donde los individuos terminan deshaciéndose o desechando las prendas después de pocos usos. La ropa tarda décadas en descomponerse y según varios estudios realizados como el Sustainability Index creado por The Business of Fashion, estos tejidos sintéticos terminan en el mar en forma de microplásticos (The BoF Sustainability Index 2022).

En contraposición, la moda consciente, es aquella que facilita el consumo responsable. Consumir responsablemente significa consumir menos, eligiendo mejor calidad y de forma sostenible. Esto no quita la responsabilidad que los consumidores y el poder que los individuos tienen sobre esta problemática, el texto "The Elusive Consumer", manifiesta que cuando las empresas introducen ofertas sostenibles se enfrentan a una paradoja frustrante: la mayoría de los consumidores informan actitudes positivas hacia los productos y servicios ecológicos, pero a menudo pueden no estar dispuestos a pagar por esos bienes. A partir de este estudio, se ha comprendido, cómo alinear esos comportamientos de los consumidores, con sus preferencias declaradas (White, K, Hardisty, D, and Habib, R, 2019)



Sintetizando estos conocimientos en cinco enfoques que las empresas deberían considerar, en sus estrategias, mencionamos los siguientes que se alinean con el propósito y la transformación de la marca de indumentaria Blackmamba:

1. Utilizar la influencia social: En este caso Blackmamba posee embajadoras que son muy relevantes para la comunidad, cantantes jóvenes como Maria Becerra, Belen Chabanne, Emilia Attias, Liz Solari, que no sólo abogan por los derechos humanos, y de los animales, sino que también son referentes del veganismo
2. Formar buenos hábitos: Esto lo encaran desde la elección de sus proveedores como TexCom, pasando por su packaging totalmente sustentable y la producción de indumentaria atemporal.
3. Hablar con el corazón, no con el cerebro: En este caso la comunidad de Blackmamba establece un vínculo muy cercano con la marca, y sus colecciones que son zero waste (de stock limitado) se agotan a las pocas horas de haberse lanzado de forma totalmente online.
4. Favorecer las experiencias sobre la propiedad: Ser parte de una comunidad implica pertenecer a un grupo que comparte la misma pasión, que se conecta por redes sociales, se expresa y forma parte de las decisiones de los próximos drops o lanzamientos. Además de experiencias exclusivas por ser clientes recurrentes.

Así es como esta pequeña empresa Argentina, logró a lo largo de los años, entender a su comunidad y trabajar en una estrategia que le permitiera no solo perseguir un fin lucrativo, sino hacerlo de manera más amigable con el ambiente y la sociedad. Es por eso, que vamos a mencionar el rol que ocupa la responsabilidad social empresaria, como surgió y por que es relevante para este caso de estudio.

Responsabilidad Social Empresaria (Empresas y Sociedad)

A principios del siglo XXI, se debatió sobre la relación entre las empresas, sus grupos de interés y el papel de las empresas en la sociedad. Hoy ser responsables socialmente representa, tal como lo afirma Michael Porter, una ventaja estratégica, ya que es un claro elemento diferenciador en los mercados. El diálogo con los stakeholders y la gestión participativa no solo aportan a un buen clima laboral, sino también puede



generar posibilidades nuevas de negocios, al descubrir puntos de vista inexplorados por los propios empresarios.

La RSE además, es un concepto muy amplio que se encuentra en continuo desarrollo y que posee diferentes enfoques. Si bien existen diferentes definiciones propuestas por autores, instituciones y organismos, “todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica”. (Núñez, G, 2003).

Desde esta perspectiva, las empresas tienen la responsabilidad y la oportunidad de contribuir directamente a reducir los impactos negativos y beneficiar a la sociedad si incluyen las cuestiones ambientales y sociales en su estrategia empresarial. Por su parte, los autores Alberto Andreu Pinillos y José Luis Fernández Fernández establecen que trabajar sobre el concepto de sostenibilidad corporativa permite superar las limitaciones que están asociadas a la responsabilidad social, porque tiene menos barreras “perceptuales” y “conceptuales” que esta última en lo que a la opinión pública, grupos de interés y medios representa.

En cierta forma, la sostenibilidad corporativa se podría entender como una evolución natural de la RSC con el objetivo de vincularla más al valor y al corazón del negocio. Esto quiere decir que las empresas, considerando las expectativas de los grupos de interés, tienden a ser rentables, legales y éticas para estar en mejores condiciones para mejorar la sociedad y generar valor compartido para los grupos de interés. Como resultado, si las empresas incluyen valores sostenibles, aumentan la competitividad, la diferenciación y la reputación (Andreu Pinillos, A y Fernández, J, 2017).

Green Washing

En contraposición a lo antes mencionado, aparece el Greenwashing, también conocido como las técnicas de «lavado de cara» o lavado de imagen frente al consumidor. El concepto Greenwashing, es un término en inglés «Green» significa «verde» + «washing» significa «lavado», utilizado para ver las malas prácticas que algunas empresas realizan cuando presentan un producto o cualquier propuesta como respetuoso ante el medio ambiente aunque en realidad, no lo sea (Seguí, P, 2019).



En pocas palabras según Pau Seguí, es el aprovechamiento por parte de las empresas o cualquier institución, de la susceptibilidad y moralidad de las personas que consumen la preferencia de ciertos servicios o productos, que refuerzan su consistencia ética y moral para desarrollar un comportamiento que desde la perspectiva social es aceptado, basado principalmente, en valores de sustentabilidad y protección del medio ambiente o de la Tierra.

Como lo hacen:

- **Con imágenes ecológicas.** Se utilizan colores verdes en los envases y la publicidad, que aparezcan plantas, hojas, animales, etc. Aportando una visión de respeto, de responsabilidad social y medioambiental.
- **Etiquetas engañosas.** En los productos utilizan etiquetas llamativas con «certificado» o el famoso «100% ecológico». Sin información fehaciente que reafirme estos datos.
- **Productos con contrapartidas ocultas.** El claro ejemplo es la utilización de materiales «reciclados», «naturales», «respetuosos con el medio ambiente», etc, en el ámbito de la ropa, cuando en realidad existen unas condiciones de explotación en la fabricación del producto.
- **Afirmaciones irrelevantes.** Utilizan técnicas de lenguaje como: no incluye la sustancia», «no testado en animales», «libre de químicos», etc. Son afirmaciones falsas, ya que la sustancia o el producto, está prohibido por ley.
- **Un producto ecológico cubre a los demás.** Son anuncios, donde dentro de una categoría de productos, solo hay uno que respeta el medio ambiente, pero resaltan de forma contundente el producto más ecológico ante los usuarios.

Estos son los principios establecidos por la guía ambiental sobre claims de sustentabilidad: Son claros, poseen evidencia robusta, no omiten información, hablan sobre el ciclo de vida del producto, permiten comparar un producto con otro y poseen información completa.



Imagen - ATI 2022 - Agencias de triple impacto

Por ese motivo es importante el concepto de valor compartido, según establecen Porter y Kramer, se centra en las conexiones entre el progreso social y económico, y tiene el poder de desencadenar la próxima ola de crecimiento global. Hay tres formas clave en las que las empresas pueden crear oportunidades de valor compartido:

- Al repensar productos y mercados.
- Al redefinir la productividad en la cadena de valor.
- Al permitir el desarrollo de clústeres locales

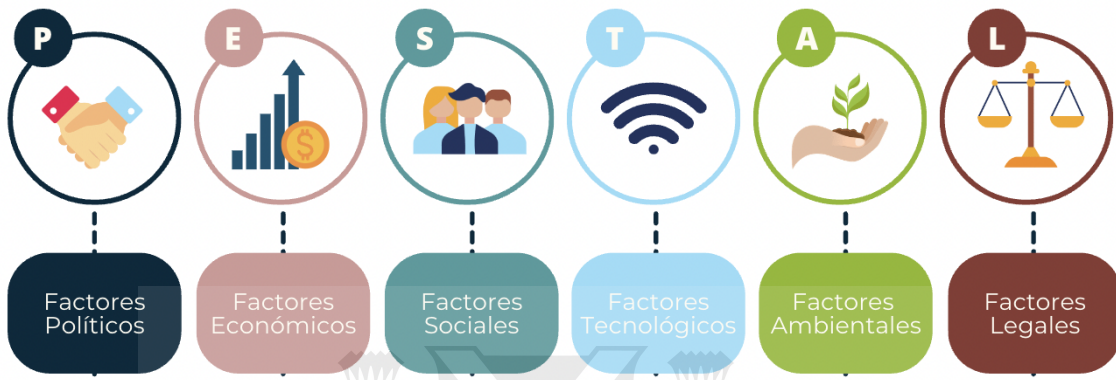
“Toda empresa debe considerar las decisiones y oportunidades a través de la lente del valor compartido. Esto conducirá a nuevos enfoques que generen una mayor innovación y crecimiento para las empresas y también mayores beneficios para la sociedad” (Porter, M, & Kramer, M, 2006).

Esto último nos permite comprender que un enfoque sustentable, será más favorable no solo para la organización, sino para su entorno, con lo cual un futuro con una perspectiva circular es posible. Siempre y cuando se respeten los claims que hace la marca, y el consumidor pueda estar informado correctamente de esta información, por eso decimos que la educación es clave para un futuro sostenible.



Dimensión contextual (PESTAL)

Para comprender mejor este estudio de caso pensado para Blackmamba, es importante abordar el entorno actual desde el punto de vista económico, social, ambiental, y tecnológico.



Dimensión Económica:

El estado de la moda a nivel Global:

Según un informe realizado por BOF Business Of Fashion 2021, hay dos situaciones clave que son muy importantes para la economía global, vamos a profundizar un poco en cada una de ellas para comprender mejor la situación económica actual.

- 1) **Convivir con el Virus:** La crisis del Covid-19 ha impactado las vidas y medios de vida de millones de personas, irrumpiendo en el comercio internacional, los viajes, la economía y sobre todo en el comportamiento del consumidor. Para poder seguir gestionando estos niveles de incertidumbre sin precedente, en el futuro cercano, las empresas deberán repensar sus modelos operativos para permitir flexibilidad y una toma de decisiones más rápida, y equilibrar la velocidad entre la disciplina y la búsqueda de la innovación. Según el informe de BOF tanto el Covid-19 y la crisis económica, plantean el mayor desafío del 2021 para el 45% de los ejecutivos de moda.
- 2) **Demanda Disminuída:** En un contexto de profunda recesión a nivel mundial, la economía global está esperando recuperarse al menos parcialmente para el 2022, según establece el informe de BOF, pero el crecimiento económico permanecerá disminuido en relación con los niveles pre pandémicos. Dado que



la demanda de la moda también es baja y poco probable de recuperarse en el corto plazo, debido a la disminución del poder adquisitivo como consecuencia del desempleo y la creciente desigualdad, las compañías deberían aprovechar nuevas oportunidades y apostar por nuevas categorías, canales y territorios. Las Ventas globales de moda en 2021 podrían estar por debajo de los Niveles de 2019 por un 15%.

La brecha financiera

Las empresas a nivel global, según informa The Business of Fashion, necesitarán millones de dólares para impulsar la innovación durante la próxima década, pero aún no se encuentran alineadas con los compromisos de sostenibilidad en relación a gastos de capital o planes de inversión dentro de su estrategia corporativa. Muchos de los cambios más importantes ocurren a nivel de fabricación, la asociación entre de forma más equitativa es muy necesaria, la relación con los proveedores para compartir el costo de la transición industrial a un modelo más sostenible.

El estado de la moda en Argentina

En este punto cabe destacar que Argentina, se encuentra en un momento complejo a nivel económico, muchas medidas y decretos que fueron tomados desde el 2020 al presente, tuvieron como principal objetivo frenar el contagio y propagación del virus Covid-19, pero en contraposición generaron restricciones en el comercio y baja circulación y tráfico para los comerciantes en general.

En Argentina el 2020 cerró con una caída acumulada de la producción local de indumentaria de 32,9% comparado con 2019 según la Cámara Industrial de la Indumentaria (CIAI).

Cabe mencionar que entre el inicio de la crisis cambiaria en abril de 2018 y finales de 2020, el poder de compra de los salarios cayó 18,7%, mientras que el de las jubilaciones mínimas, pensiones y asignaciones familiares retrocedió 11,9%, según un informe del INDEC. Como consecuencia, el consumo de indumentaria se contrajo, fenómeno también agravado por la anulación de los eventos sociales a causa de la pandemia.

En este marco, medidas como el programa Ahora 12-18 con tres meses de gracia según estableció la CIAI "han significado un verdadero impulso a las ventas con tarjetas



de crédito, permitiendo compensar, al menos en parte, la fuerte caída de ventas del 2020".

Las exportaciones de indumentaria argentina cayeron 5,1% en diciembre de 2020 y acumularon en el año U\$S 17 millones, cifra 27,4% inferior a la del año 2019.

Uno de los principales limitantes para incrementar la producción según establece la cámara, radica en la escasez de insumos y materias primas, lo que genera serias dificultades para el normal abastecimiento de prendas al mercado. Esto se relaciona al alza de los precios de los insumos, con valores dolarizados, es un factor pujante para este aumento. Los hilados, las telas y algodones también sufren de escasez: en sólo 6 meses del 2020, el algodón aumentó un 18% en dólares.

En base a un relevamiento propio, en el que se consulta a los socios acerca de los precios efectivamente pagados por diferentes tipos de tela, la CIAI concluyó que entre febrero de 2020 y febrero de 2021 los insumos textiles subieron 84,2%.

Lo que implica según el último registro del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que realizó el INDEC. Se puede observar que la categoría Prendas de vestir y calzado aumentó sus precios en un 60% a nivel nacional. De todos modos, este incremento de precios está muy por debajo del aumento de los insumos, lo que indica que tanto el eslabón industrial de confección, como el de comercialización minorista, absorbieron parte de los aumentos de los insumos productivos, resignando así margen de rentabilidad

En relación con el comercio exterior de ropa, los registros aduaneros del INDEC muestran una importante caída del ingreso de prendas extranjeras durante diciembre: de -56,4% interanual en valores y -54,8% en cantidades. En el acumulado de 2020, las importaciones de indumentaria totalizaron U\$S 233,7 millones, cifra 35,1% inferior al total importado durante 2019, y si se mide por cantidades, las compras externas se contrajeron 30,9% según la CIAI.

Según un informe de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) el sector Textil tuvo una caída interanual de 5,7% en el 2020. El bloque más afectado dentro de la industria, fue el de preparación de fibras, con una merma de 51,9%. Hoy en



día, la industria textil se encuentra trabajando al 48,5% por ciento de su capacidad instalada. Como ya sabemos la industria textil argentina no estuvo exceptuada del parate económico que significó el impacto de la covid-19 a nivel global, y tampoco de la lenta pero sostenida recuperación que viene mostrando el sector manufacturero los últimos meses. Según planteó Jorge Sorabilla, el vicepresidente de la la Fundación Pro Tejer² . En el lanzamiento del ProTextil 2020 se proyecta un crecimiento de entre 20% y 25% para 2021, considerando la baja que hubo en los años anteriores en este sector.

Dimensión Social

En este aspecto, y como se ha mencionado con anterioridad, el impacto que hubo en la sociedad por los acontecimientos antes mencionados, como lo fue la pandemia mundial ocasionada por el covid-19, y una suma de eventos que venían dándose en los últimos años, como el cambio climático, los incendios forestales, y otras catástrofes ambientales, han facilitado la concientización en la sociedad del impacto del consumo y sus consecuentes desechos.

En relación con el gran volúmen de indumentaria en desuso, y las limitaciones a la circulación por motivos del confinamiento obligatorio, abrieron el juego y la posibilidad de contar con el tiempo para enfocar la mirada en temas de salud y bienestar, analizando por ejemplo cuánto de lo que se consume, quizás nunca llega a ser utilizado.

Nuevo contrato social.

Según el informe *The Business of Fashion*, la moda deberá enfrentarse a los cambios sistémicos, las desigualdades en su cadena de valor ya han sido expuestas, adicionalmente la crisis provocada por la pandemia se ha sumado a una creciente urgencia por garantizar los derechos laborales de las personas que participan en esos procesos. Documentales como "*The True Cost*", han expuesto más estas desigualdades de condiciones, la ausencia de derecho y la precarización laboral que existe, revelando cómo muchas marcas globales de ropa y vestuario reducen el costo de las prendas para ser competitivos, a costa de la explotación de los recursos humanos y medio ambientales.

² Fundación Pro Tejer: organización sin fines de lucro cuya misión es asistir, desarrollar, contener e integrar a la cadena de valor agro-industrial textil y de confecciones de la República Argentina.



Esto significa que se deben garantizar buenas prácticas de compra, que respalden condiciones de trabajo equitativas y salarios dignos, proporcionar un espacio para que las voces de los trabajadores sean escuchadas y comprometerse con los gobiernos para promulgar regulación laboral, como se ha mencionado anteriormente estos principios se enmarcan dentro del comercio justo y se alinean con la sustentabilidad a la que aspira esta industria.

Según el informe "Create Better: Innovating Towards a Sustainable Future"³, de WGSN, una encuesta realizada por el Foro Económico Mundial a 21.000 personas procedentes de 28 países determinó que, en el marco pos-pandémico, el 86% de consumidores demanda productos más sostenibles y éticos.

Dimensión Cultural "El efecto Greta"

El impacto de *Fridays for Future*⁴ conocido como "efecto Greta" ha calado en la población, sobre todo en los jóvenes, a nivel mundial. Estos movimientos abogan por la economía circular donde los productos y servicios tienen varios usos y prima un consumo más responsable de los recursos. En este marco, nacen otras iniciativas como "Zero Waste" cuyo principal foco es reutilizar y reducir su huella ambiental, a través de la disminución del consumo de plástico. Reemplazándolo por ejemplo por bolsas de tela para hacer las compras, botellas y sorbetes de acero inoxidable, cepillos de dientes de bambú y compostaje de residuos orgánicos.

Según un estudio realizado por *GlobalWebindex* las generaciones más jóvenes son las que se encuentran mayormente comprometidas con la ecología y el medioambiente.

El 61% de los millennials declara estar dispuesto a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. El cambio en los hábitos de consumo generado por la pandemia y la apuesta por la economía circular están rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores.

El informe establece que 6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, continuando con un 58% de la Generación Z (16-21) y un 55% de la Generación X (36-54). Casi la mitad (46%)

³<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/consumidores-eticos-y-sostenibles-en-un-escenario-pos-pandemico-por-wgsn/>

⁴ Fridays for Future: <https://fridaysforfuture.org/>



de los Baby Boomers (55-64), declararon estar dispuestos a incrementar su consumo de productos más ecofriendly. Lo cual impulsa el desarrollo de negocios sustentables.

Dimensión Tecnológica

Según el informe de Business of Fashion 2021 a nivel global, la adopción digital se ha disparado durante la pandemia, con muchas marcas finalmente conectadas con los consumidores y adoptando innovaciones digitales como la transmisión en vivo. el servicio al cliente, las conversaciones por videollamadas y las compras online. El 2020 será recordado como el año en el que el comercio minorista de moda tuvo un salto definitivo en las ventas online. Sobre un período de sólo ocho meses, la participación del comercio electrónico en las ventas de moda pasó de un 6% a un 29% a nivel mundial.

A medida que la penetración de los smartphones se acelera y los compradores demandan interacciones digitales cada vez más sofisticadas, en el mundo de la moda los players actuales deberán optimizar la experiencia de compra digital e integrar una diversidad de canales, buscando “humanizar” los puntos de contacto con el consumidor. Según este reporte consultado el 71% de los ejecutivos expertos en moda esperan que sus negocios online crezcan un 20% o más durante el 2021.

Cambio en la forma de Consumo- Digitalización de las compras:

La situación generada por el Covid-19, específicamente las medidas de distanciamiento social, provocaron una aceleración en los patrones de comportamiento de los consumidores que ya mostraban una tendencia de cambio, previo a la pandemia.

La principal conclusión del informe Global Consumer Insights Survey 2020, elaborado por PwC arrojaron las siguientes conclusiones:

1. Crecieron las compras online y cayeron por su parte las compras en tiendas físicas (excepto en el rubro alimenticio).
2. Incrementó la preocupación por los productos y servicios relacionados con la salud y la sostenibilidad comenzaron a ganar peso en las decisiones de los consumidores.
3. El 50% de los consumidores aseguran haber reducido sus compras en tiendas físicas, como consecuencia de la pandemia. Un 45% afirma haber aumentado el



uso del Smartphone, un 41% las computadoras de escritorio o laptops y un 33% el uso de la tablet como canal de compra.

El estudio revela que este tipo de comportamientos se mantendrán o incluso aumentarán en el futuro, cuando la situación se normalice, y la circulación en la vía pública aumente.

¿El comercio electrónico favorece la sostenibilidad?

Según establece el Estudio Marcas con Valores en su Informe Impacto COVID-19 y Consumo Consciente.

El comercio electrónico favorece la sostenibilidad en tanto que reduce o elimina por completo los puntos de venta físicos, lo que supone un ahorro en energía y emisiones. Sin embargo, también cabe mencionar el impacto que genera en el medioambiente el packaging y el uso de combustible fósil de los vehículos para el delivery de dichos productos, con el fin de ser conscientes de estos puntos para implementar soluciones sostenibles o biodegradables de empaquetado para los envíos.

Asimismo el informe expone que el sector apuesta por el desarrollo tecnológico en los servicios de última milla, lo que permite geolocalizar y optimizar las rutas ahorrando no sólo costos sino reduciendo la huella de carbono. Con lo cual, acompañando esta estrategia con concientización se podrían promover hábitos de compras más responsables.

Por último, algunas proyecciones a nivel Global de la industria de la moda, mencionadas en el **Fashion Industry Report**, que desarrollan diversas oportunidades que traccionan el comercio electrónico en esta industria:

- Creciente acceso a internet y mayor penetración de smartphones.
- Tecnologías innovadoras que permiten la creación de experiencias de compra digitales superadoras.
- Aprovechamiento del poder de comunicación y alcance de los influencers y las personas legitimadas por la audiencia.
- Presión de los consumidores para utilizar materiales de fabricación ecológicos y de origen ético.



Moda digital y metaverso

Según el último informe de McKinsey, The State of Fashion-2022, dentro de las variables de cambios en el consumo se incluye el “Metaverse Mindset”, concluyendo que a medida que los consumidores pasen más tiempo en línea y el entusiasmo en torno al metaverso continúe en cascada hacia los bienes virtuales, los líderes de la moda desbloquearán nuevas formas de relacionarse con los grupos de edad más jóvenes. Para captar flujos de valor sin explotar, los actores deben explorar el potencial de los tokens no fungibles (NFT), los juegos y la moda virtual, que ofrecen nuevas vías para la creatividad, la creación de comunidades y el comercio. En consecuencia, el metaverso y la moda digital serán cuestiones a tener en cuenta para el futuro, ya que actualmente el desarrollo de dichos universos digitales se encuentra en fase inicial. El interés por las grandes empresas del sector de la moda debe hacer saltar las alarmas a otros operadores del ecosistema de la moda como los diseñadores o creadores de moda.

Dimensión Ambiental:

“Para limitar el calentamiento global a 1.5°C, las emisiones mundiales de carbono deberán disminuir a un 55% de los niveles de 2010 para 2030 y continuar disminuyendo drásticamente para alcanzar cero emisiones netas en 2050”, según establece el informe The Sustainable Development Goals Report 2019 de Naciones Unidas.

Según un informe de Greenpeace realizado en 2020, “Puntadas tóxicas”, cada año se producen alrededor de 80.000 millones de prendas en el mundo, el equivalente a un poco más de 11 prendas por habitante cada año. “La ‘desechabilidad’ es algo clave en este volumen de negocio tan grande.

La poca calidad de muchos productos sumada a los bajos precios motiva la necesidad de cambiar de ropa habitualmente y gran parte de esta ropa desechada llega a los vertederos o se incinera, se explica en el informe.

A continuación se detallan los principales efectos de este sector sobre el medio ambiente:

CONTAMINACIÓN DEL AGUA

Se estima que la producción textil es responsable de alrededor del 20% de la contaminación del agua limpia del mundo por los productos de teñido y acabado. Por



otro lado, se estima que el lavado de sintéticos libera aproximadamente 0,5 millones de toneladas de microfibras en el océano cada año.

El lavado de ropa sintética representa el 35% de los microplásticos primarios liberados en el medio ambiente. Una sola carga de ropa de poliéster puede descargar 700.000 fibras de micro plástico que pueden terminar en la cadena alimenticia.

La producción de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero y cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura.

Según el informe de las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible, la acidificación de los océanos aumentó un 21% desde el período pre-industrial, además se prevé un rápido aumento del 100–150% para el 2100. El aumento de la acidez de los océanos es un fenómeno negativo, ya que esto impacta la capacidad de los océanos de absorber dióxido de carbono CO₂ y pone en peligro la vida marina.

Adicionalmente la proporción de población de peces dentro de los niveles biológicamente sostenibles disminuyó del 90% en 1974, al 67% en 2015. Sólo el 17% de las aguas bajo jurisdicción nacional están cubiertas por zonas protegidas. Por su parte las zonas costeras durante el período 2012- 2018, mejoraron la calidad del agua.

¿Qué fibras son más respetuosas con el medioambiente?

Existen alternativas con procesos y materiales más respetuosos con el medio ambiente, que al ser acompañadas de un consumo consciente por parte de la sociedad, podrían ayudar a mitigar los efectos negativos antes mencionados. La ropa sostenible es aquella hecha con tejidos que provienen de materiales reciclados o que fueron cultivados de manera sostenible

Las fibras con que poseen menor impacto van desde el algodón BT que gracias a la biotecnología no necesita pesticidas en su cultivo, el algodón PIMA orgánico que es un tejido hipoalergénico, dermatológicamente testeado, que atenúa y ayuda a prevenir los riesgos de alergia. Los algodones sin teñir respetan los colores naturales o el algodón reciclado ya que por cada tonelada que se recicla se pueden ahorrar hasta 765.000 litros de agua. O bien el micelio, uno de los textiles sustentables más innovadores, donde la tecnología y la microbiología confluyen, es el micelio. Se trata de un género creado a partir de la fibra producida por los hongos, y es un textil con un gran potencial



para reemplazar el cuero animal, que puede ser usado particularmente en el calzado. (Rey, P, 2020)

Dimensión Legal

En este aspecto, se describirán los marcos que avalan y promueven la economía circular y allanan el camino hacia un consumo más responsable a nivel mundial y en Argentina en particular.

El Pacto Mundial, las empresas y los ODS

El Pacto Mundial de la ONU es la iniciativa por la sostenibilidad corporativa más grande del mundo, está sustentado por las Naciones Unidas y comprende los principios y valores de la Organización. Cuenta con una posición clave para fomentar esta colaboración con el objetivo de conseguir y aumentar las soluciones que hagan frente a los retos globales. El Pacto está basado en un llamamiento a líderes empresariales para que incorporen 10 principios universales relacionados con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción en sus estrategias y operaciones, así como para que actúen de forma que avancen los objetivos sociales y la implementación de los ODS. con el fin de generar un “**impacto global**” en cuestión de valores y principios compartidos.

Red Argentina de Pacto Global

Se trata de la iniciativa de responsabilidad social corporativa más grande del país, con más de 750 participantes, con presencia en 20 provincias, fue lanzada en 2004 y actualmente cuenta con una mesa directiva compuesta por 32 miembros. Su objetivo es movilizar al sector empresarial así como al resto de actores a comprometerse con los 10 principios universales de las Naciones Unidas y, en consecuencia, embarcarse en el propósito de contribuir a dar solución a los más grandes desafíos del planeta y la humanidad para el 2030, de esta forma propone tratar los Objetivos Globales como asuntos locales ya que se precisa la colaboración de todos los actores, tanto públicos como privados.

La Educación Ambiental en la Legislación Nacional

Ambiente y Desarrollo Sostenible (MAyDS) y el Ministerio de Educación (ME), junto con el consenso de las provincias a través del Consejo Federal de Medio Ambiente (COFEMA).



Esta ley entiende a la educación ambiental como un proceso permanente, apoyado en una serie de objetivos, principios y fundamentos básicos. A continuación se destacan los puntos que acompañan un cambio de concepción respecto del ambiente y su preservación en todos los aspectos:

- Abordaje interpretativo y holístico. La educación ambiental debe ser pensada desde un enfoque que permita comprender la interdependencia de todos los elementos que conforman e interactúan en el ambiente, el uso sostenible de los bienes y servicios ambientales, la prevención de la contaminación y la gestión integral de residuos.
- Respeto y valor de la biodiversidad. Reconocer la fragilidad que amenaza la sostenibilidad y perdurabilidad de los ecosistemas. Su importancia no es solo biológica, sino que también tiene relación estrecha con la calidad de vida.
- Problemática ambiental. Considerar el abordaje de las problemáticas ambientales, permitiendo integrar las interrelaciones de los factores económicos, políticos, culturales y sociales, además de las implicancias locales y globales que se presentan como causa o consecuencia,
- Educación en valores. La educación ambiental debe estar fundada en una ética que permita a quien facilita el aprendizaje y a quien lo recibe, la construcción de un pensamiento basado en valores tales como respeto, solidaridad, integridad, inclusión, equidad e igualdad.
- Concientización sobre el derecho constitucional a un ambiente sano. La educación ambiental debe promover el desarrollo de una ética de la solidaridad con las generaciones futuras y el derecho de la sociedad a un ambiente sano para su desarrollo.

Es necesario comprender que la implementación de esta Ley para las nuevas generaciones será fundamental para fomentar y promover la concientización y valorización respecto a la preservación del ecosistema, así como también de los derechos que poseemos como seres humanos de acceso a un ambiente sano, para mejorar nuestra calidad de vida.



Dimensión Mercado

En este estudio de caso, se encuentra enmarcado en la industria de la moda, la sustentabilidad, los cambios en los hábitos de consumo en los últimos años y la relación que estos factores poseen con el cambio climático, englobando asimismo su dimensionamiento actual y su perspectiva hacia el futuro.

Tendencias de mercado

Los cambios en los hábitos de consumo potenciados por la pandemia

Las tendencias sociales cambian el rumbo y trasladan estas expectativas al mercado de la moda, considerando a la sustentabilidad como parte ineludible para prolongar los recursos naturales y la calidad de vida en el planeta. Según el estudio de Global Consumer Insights Survey 2020, realizado por PwC, casi el 70% de los encuestados, establecen que *“tras el COVID-19 se han enfocado más en cuidar su salud mental y bienestar”, y el 45% dice “evitar el consumo de plástico cuando es posible”* (PwC Global Consumer Insights Survey 2020)

Los hechos ocurridos en los años 2019 y 2020 relacionados a la pandemia, provocaron cambios en el comportamiento, y eso se refleja en la forma en que los individuos consumen y qué desean a la hora de comprar. La etapa de confinamiento generó un impacto considerable en todo el mundo, pero mayormente en los más jóvenes, un informe realizado por Deloitte revela que *“la intensa incertidumbre debido a la pandemia de COVID-19, la inestabilidad política, la discordia racial y los eventos climáticos severos, afectaron a los Millennials y la Generación Z, quienes están decididos a responsabilizarse a sí mismos y a los demás de los problemas más urgentes de la sociedad”*. El 39% de los Millennials y el 50% de los Gen Z en Argentina creen que, después de la pandemia, mejorará el compromiso de la gente de tomar acción personal para atender las cuestiones climáticas y del medio ambiente. Ambas generaciones creen en su poder individual para impulsar el cambio (Deloitte: <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-y-gen-z-2021>)

La premisa de este trabajo yace sobre este “pain” social, provocado por una insatisfacción de lo establecido. Que busca romper con viejos paradigmas y que a su



vez representa a estas generaciones individualmente como impulsores del cambio. El consumidor en este caso, no compra sólo un producto, busca un significado, una forma de expresarle al mundo quien es a través de sus decisiones y hábitos. Un informe realizado por el *Colegio de Nutricionistas de la Provincia de Buenos Aires*, destaca que un 12% de los argentinos mayores de 18 años son actualmente vegetarianos o veganos, marcando un aumento del 3% entre 2019 y 2020. En línea con estas nuevas preocupaciones y cambios de conducta del consumidor, a nivel global, regional y local, las marcas comenzaron a desarrollar nuevos modelos de negocio y nuevas formas de hacer llegar su producto de modo más sustentable. Este estudio realizado por la consultora Youniversal, indica que *“6 de cada 10 argentinos reconoce estar más consciente del impacto del consumo en el planeta, 8 de cada 10 reconoce estar preocupado por el futuro del planeta y 4 de cada 10 encuestados sostiene que le preocupan los envoltorios excesivos para resguardar los productos en el proceso de delivery”*. Estos indicadores demuestran que el mercado se encuentra ante un cambio de paradigma, impactando mayormente a las generaciones futuras

Industria de indumentaria Argentina - Sustentabilidad

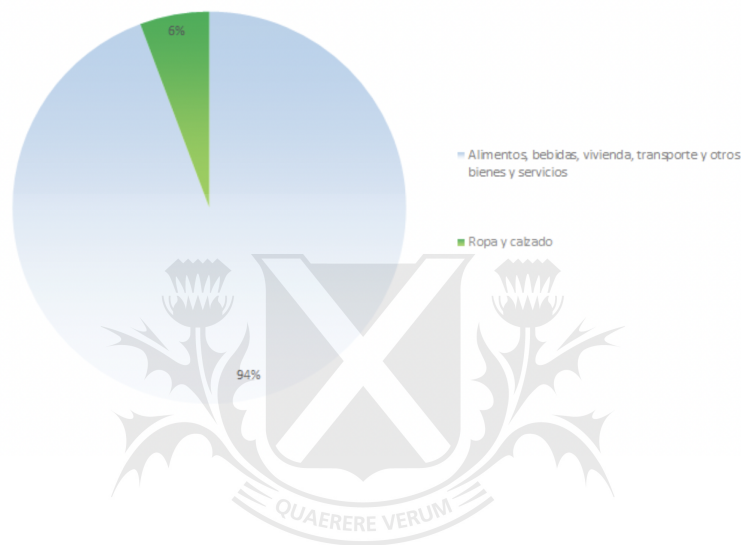
Segun la revista de Bioeconomía la moda sustentable y ética en Argentina creció en los últimos años, el enfoque principal se encuentra en el abastecimiento, la fabricación y el diseño de ropa que maximiza los beneficios para la industria de la moda y la sociedad en general, y al mismo tiempo minimiza su impacto en el medio ambiente. Las marcas se encuentran trabajando sobre estos conceptos y adoptando este tipo de prácticas:

- Reducir la cantidad de micro fibras liberadas al medio ambiente.
- Reducir los desechos tóxicos
- Diseños de indumentaria única y distintiva
- Reducir la presión sobre los recursos del planeta, ya que la ropa ecológica se fabrica mediante prácticas sostenibles.



Mercado Argentino:

Segun el estudio de Fashionunited el valor del mercado nacional en la industria de la moda es de 29 billones de pesos, representando un 6% de gasto anual de los consumidores en la categoría de Ropa y calzado



(Estadísticas de la moda by Fashion United 2022)

Importaciones y Exportaciones

La exportación en ropa y textiles representa 8,4 billones de pesos del mercado.

Lana cardada:	1,8 billones de pesos
Cuerda:	1,6 billones de pesos
Lana:	1 billones de pesos
Tela no tejido:	891 millones de pesos
Fibras sintéticas:	788 millones de pesos

Asimismo, la Fundación ProTejer informa que la industria textil en la Argentina transita este año una recuperación de la producción a niveles pre-pandemia, con una inversión anual proyectada de 200 millones de dólares (El cronista, 2021) Las especialistas Priscila Makari, directora ejecutiva de la Fundación Pro Tejer, y Lucía Knorre, economista jefe, de la Fundación explican que "Es una industria muy federal. Somos un sector con fuerte peso de empleo de mujeres, que en indumentaria representan más del



50 por ciento de la fuerza laboral y el 20 por ciento en el sector textil, tomando los trabajadores registrados". Además, mencionan los cambios de conducta de los consumidores "Por el lado de los consumidores se ven fuertes cambios en equidad, salud, como mayor uso de colorantes de base orgánica. Cada vez más firmas piden producción sustentable y condiciones laborales dignas y una creciente utilización de fibras naturales porque son biodegradables. Estas tecnologías están cambiando el paradigma productivo".

Adicionalmente, la encuesta nacional de centros de compras realizada por el Indec en enero del 2022, establece que el 45,3% de las compras realizadas en Shoppings corresponden a la categoría de indumentaria, calzado y marroquinería, y un 11,5 % a ropa y accesorios deportivos, y en lo que respecta a ventas por internet un estudio realizado por la Cámara de comercio electrónico argentino y Kantar, se informa que la indumentaria forma parte del top 3 de los productos más comprados en forma online. (<https://cace.org.ar/uploads/estudios/cace-kantar-estudio-anual-de-comercio-electronico-2021-resumen.pdf>)



(Cámara Argentina de comercio electrónico - 2021)

Dimensión Competencia

Análisis de Competencia: En este aspecto se realizará el análisis utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter (Porter, M, 1982) el cual constituye una metodología para comprender el grado de atractivo de una industria y que factores se deben tener en cuenta al lanzar nuevos productos al mercado. Es importante aclarar que el análisis, se realizará teniendo en cuenta la marca de indumentaria Argentina Blackmamba, que cuenta con procesos sustentables y diseño de autor.



Barreras de entrada

Hoy en día es un mercado donde las barreras son altas, ya que Blackmamba posee mucha trayectoria, embajadoras reconocidas, y ha potenciado su crecimiento y expansión posteriormente a la pandemia, llevando su propuesta a la venta totalmente Online. Sin tiendas físicas, solo con puntos de retiro que además potencian la experiencia de sus consumidoras con cafés de cortesía. Su propuesta de valor y diferencial en el mercado Argentino la dejan en una posición sólida, donde además ha conseguido alianzas con proveedores locales clave para su desarrollo.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es media ya que si bien hay nuevos jugadores que son relativamente nuevos en el mercado, trabajan sobre el mismo concepto y apuntan al mismo target etario de consumidores. Pero nuevamente no hablan el mismo idioma que Blackmamba ni tampoco plantean una propuesta similar, respecto en lo que respecta a la relación con sus clientes. Ya que las marcas que lo hacen son de Fast Fashion. Como por ejemplo el caso de la marca Helicia (<https://www.heliciabsas.com/>) que nació en 2013 como una marca de accesorios, y durante el 2020 se expandió a indumentaria y trabajó sobre todo en propuestas muy similares en cuanto a estampados, logos y comfy wear (ropa casual), logrando posicionarse muy bien en el mercado argentino y fortaleciendo mediante diferentes acciones el vínculo con las clientas. Pero no cuenta con los mismos valores ni procesos sustentables, por lo cual no sería relevante para las consumidoras actuales de la marca.

Dentro del mercado potencial (personas que aun no consumen la marca) cabe mencionar que en Argentina existe la posibilidad de adquirir indumentaria muy económica en ferias de ropa informales, que venden al por mayor a precios muy bajos, ya que se basan en una estrategia de economías de escala donde buscan vender por volumen y de esa forma abaratar costos. En este caso el fast fashion si presenta una amenaza alta de productos sustitutos.

Amenaza de productos sustitutos :

La amenaza de productos sustitutos es media-baja, ya que si bien mercado le ofrece múltiples opciones al consumidor y este puede fácilmente saciar esa necesidad con



marcas de fast-fashion como Zara, o Shein, pasando por marcas nacionales como Complot, o bien 47 Street que proponen actualizaciones de sus colecciones en forma más frecuente y con volúmenes de producción que les permiten hacer ofertas y rebajas en sus productos. Los consumidores de Blackmamba, eligen la marca por sus diferenciales: el estilo y la atemporalidad de sus prendas. Además es importante considerar que para las personas que eligen consumir indumentaria sustentable, el trade off con otras marcas no está directamente relacionado con el precio.

Dentro del mercado potencial (personas que aun no consumen la marca) cabe mencionar que en Argentina existe la posibilidad de adquirir indumentaria muy económica en ferias de ropa informales, que venden al por mayor a precios muy bajos, ya que se basan en una estrategia de economías de escala donde buscan vender por volumen y de esa forma abaratar costos. En este caso el fast fashion si presenta una amenaza alta de productos sustitutos.

Poder de negociación de los compradores:

El poder que poseen los compradores es medio- alto, ya que en este caso las ventas se realizan en modalidad BtoC, es decir que la marca vende directamente a los consumidores, y es un nicho específico el cual los consume, por lo que Blackmamba depende de esta relación más allá de los productos que ofrece. En este sentido, suele hacer encuestas para entender la demanda de sus compradores y cuáles serán los siguientes lanzamientos o re-stocks. Por lo que trabajan en incluir al consumidor en las decisiones de nuevos lanzamientos o relanzamientos, ya que lo hacen a demanda y con un stock reducido alineado a sus políticas de zero waste o desperdicio cero.

Dentro del mercado potencial (personas que aún no consumen la marca) los consumidores pueden caer fácilmente por el precio y las promociones de otras marcas que compiten desde el fast fashion. Por lo cual la fidelidad y el vínculo de confianza que poseen los clientes de Blackmamba son claves para el éxito de su negocio, ya que hoy en día sus colecciones y drops se anuncian con cuenta regresiva y una vez que se publican se agotan en pocas horas.

**Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es medio, si bien en la industria existen proveedores que manejen técnicas sustentables, Blackmamba se asegura que cumplan los requisitos necesarios. Hoy en día, trabajan todas sus prendas con una estampería sustentable. Sus tintas son al agua, no contienen metales ni químicos que afectan a la piel ni al medio ambiente y todos los recursos que se utilizan son reciclados. Su proveedor principal es Texcom (<https://texcom.com.ar/>) y poseen una alianza comercial que les permitió negociar precios razonables y tener estabilidad en un contexto de incertidumbre lo cual es una ventaja competitiva muy valiosa (Siconolfi, B, 2022).

Rivalidad entre los competidores existentes:

La competencia es intensa, ya que las marcas que forman parte de pequeñas y medianas empresas en Argentina, en este caso además poseen objetivos sustentables, se ven abatidas por competidores que producen a escala y abaratan costos de producción, por lo que los precios que ofrecen al consumidor final, suelen ser más competitivos que los de Blackmamba. En este caso se observa que en venta online Zara, es una de las marcas que posee mayor presencia en el país con variedad de productos y rebajas de precios que son impensados para las pymes a nivel nacional. Si bien hay un cambio de tendencia que se observa en la forma de consumo de los clientes y la fidelización con la marca, esta realidad no es ajena a los consumidores.

Microentorno. Profundización de los competidores:

El análisis del microentorno detalla una mirada más completa de los principales jugadores en el mercado, definiendo el posicionamiento de cada uno y permitiendo identificar posibles espacios para capturar. Este análisis se enfocará en el estilo, rango de precios y el consumidor objetivo.



Bestia: Es una marca de indumentaria argentina, con una esencia que busca destacar con un diseño original, pero con líneas simples, enfocándose en la inclusión de talles. Sus creadoras Melina Karagozian y Catalina Villaraza, tenían tan solo 23 años cuando comenzaron el proyecto en 2016. Según ellas, la marca es la forma más elegante que existe y porque no personifican a “la bestia” sino que está ahí dentro su esencia. Hablan de la mujer que está al interior, empoderada, segura y llena de potencial. Su objetivo es abarcar todos los tipos de mujeres y todas las edades, en el desfile presentación de la nueva colección hubo modelos de 60, 55 y 40 años, de todos los cuerpos. Hay distintas líneas como vestidos de noche, ropa ready to wear, ofrecen sastrería contemporánea, con líneas simples, siempre con el fin de resaltar el estilo propio (<https://bestianegra.com/>).



(IMG Bestia colección 2022)

Renne House: Es una marca argentina, que nació como un emprendimiento, su fundadora Josefina Ayerza lanzó su marca en el año 2015. Renne es una marca atemporal, con color, autenticidad y sobre todo comodidad. Jose describe al estilo de Renée con un estilo relajado, según dice Josefina, “la personalidad de Renne está pensada para la mujer que corre va, viene de acá para allá. Está todo el día a mil, tiene personalidad, es alegre, celebra su vida, es auténtica y quiere estar cómoda sin perder ese estilo que la identifica”. Logró posicionarse muy bien los últimos años en lo que respecta a venta online, y captar el nicho de leggings de excelente calidad por el cual sus principales consumidoras las siguen eligiendo.



Renee House 2022: <https://renee.com.ar/>

The Ann Wagners: es una marca argentina que se lanzó en 2020, es muy nueva en el mercado pero logró posicionarse rápidamente en estos dos años. La marca comenzó su inserción en el mercado argentino con la apertura de un showroom y una tienda online propia. Sus creadoras son Martina Brucco, quien trabajó durante muchos años en gastronomía, y Flavia López Foco, quien trabaja en la industria de la moda desde hace 18 años, como consultora y responsable de producto en importantes marcas (Cher, Graciela Naum, Ginebra y Garza Lobos, entre otras). Su colección está enfocada en el denim que propone básicos con un toque personal y ropa de noche. La colección, con fuerte inspiración del punk-rock, está conformada por dos líneas: la primera con foco en el denim y cuero, y la segunda con looks de noche extravagantes y sensuales con telas premium y terminaciones a mano. El centro de la colección son los básicos: el mom jean (100 % algodón), el jean skinny negro y las camisetas de calce masculino.



The Ann Wagners 2022: <https://theannwagners.com/>



En base a este análisis, podemos decir que todas estas marcas si bien trabajan con diversos conceptos, apuntan a una misma consumidora, pero no tienen un enfoque sustentable como sí lo tiene Blackmamba. Por lo que la marca posee una gran oportunidad de trazar una línea y diferenciarse respecto de su competencia directa, captando ese mercado en particular.

Análisis del Consumidor

En el análisis de consumidor primero se describirán características de los jóvenes respecto a su estilo de vida y su vínculo con la indumentaria sustentable, en base a fuentes secundarias. En segundo lugar, se expondrán los resultados de una encuesta primaria realizada en abril de 2022.

Investigación basada en fuentes secundarias

Se toma como referencia la investigación de WGSN, portal de tendencias de moda líder a nivel global y referente de empresas en el mercado latinoamericano (Buzasi, C, 2022). En el reporte, Carla Buzasi, presidenta y CEO de la compañía, destaca tres perfiles de consumidor, los compradores que se mueven por el valor, los que hacen por un propósito y los desconectados. En esta línea, tres tendencias sostenibles son dominantes, el consumo sostenible "democrático", "activo" y la "subcontratado".

Consumo sostenible democrático

En este grupo el consumidor es impulsado por el valor. Las expectativas de sostenibilidad se centran en la asequibilidad y la accesibilidad. Según Buzasi, "Las empresas deberán responder a través de modelos y estrategias que democratizan el acceso a la educación y a los estilos de vida sostenibles". WGSN menciona en el artículo, que la conveniencia y la responsabilidad socio-ecológica deberán integrarse en las ofertas comerciales, ya que la mayoría de los consumidores (63%) considera que la relación calidad-precio es un factor clave para la compra. Así se desprende de una encuesta de KPMG realizada a más de 75.000 encuestados en 12 mercados entre mayo y septiembre de 2020.



La pandemia incrementó la conciencia de la fragilidad del sistema globalizado y aceleró el cambio en las preferencias de lo global y centralizado a lo local y descentralizado. Las economías y los servicios de proximidad permitirán a los clientes acceder a opciones sostenibles en un nivel micro. “El código abierto, la descentralización, el decrecimiento y la descolonización pasarán de ser conceptos exclusivos a convertirse en la principal opción”

Consumo sostenible activo

El consumidor impulsado por un propósito, es aquel que está canalizando sus temores sobre la emergencia climática en esperanza y acción; adoptando voluntariamente nuevos comportamientos para reducir su huella ecológica. Por lo que en este escenario, las empresas deberán colaborar con los defensores de la sostenibilidad, las comunidades y las personas para abordar la emergencia climática de forma colectiva.

Los efectos extremos del cambio climático están afectando la salud mental de las personas; especialmente de los adultos jóvenes y los niños. En un estudio de 2020 elaborado por el Royal College of Psychiatrists del Reino Unido, el 57% de los psiquiatras que trabajan con niños y adolescentes en Inglaterra informaron haber visto a pacientes angustiados por la crisis climática. La depresión climática y la eco-ira impulsan un mayor compromiso con el activismo climático, según un estudio publicado en 2021 en la Revista de Cambio Climático y Salud.

El consumidor impulsado por un propósito transformará las emociones negativas relacionadas con el cambio climático en esperanza y acción; haciendo esfuerzos para ajustar su estilo de vida y minimizar su impacto negativo sobre el medio ambiente.

Según una encuesta a 18.980 consumidores en 28 países realizada por el IBM Institute for Business Value, más de la mitad de los consumidores (57%) están dispuestos a cambiar su comportamiento de compra para ser más responsables. Ante este escenario, las marcas deberán ofrecer propuestas que faciliten el cambio hacia la sostenibilidad; desde aplicaciones personales de seguimiento de la huella de carbono hasta productos residuo cero.



Consumo sostenible subcontratado

El consumidor desconectado. Impulsada por la desconfianza en las instituciones y por la desinformación, este tipo de consumidor rechaza la responsabilidad de minimizar el impacto ambiental personal a través de nuevos comportamientos. En cambio, ponen sus expectativas en las empresas para que intervengan y lideren la transformación ambiental.

El Edelman Trust Barometer 2021 concluyó que, para el 61% de encuestados (33.000 personas de 28 países), las empresas se perciben como la única institución confiable; situándose sobre las ONG, el gobierno y los medios de comunicación. Los consumidores esperan que las empresas y los líderes empresariales aborden y resuelvan los desafíos socioambientales macroeconómicos. Esto brindará una oportunidad para que las empresas se establezcan como líderes de opinión, guiando a los clientes hacia un futuro más resiliente y responsable.

Las inversiones en sostenibilidad brindarán a las empresas grandes oportunidades económicas; transformando la recuperación financiera de la pandemia en una revolución verde. Solo en el sudeste asiático, la economía sostenible podría generar más de un billón de dólares en oportunidades financieras de cara a 2030.

Uno de los elementos clave para reconstruir la confianza entre los consumidores desconectados será proveer información veraz sobre la sostenibilidad.

- El perfil del consumidor de blackmamba está muy conectado con las emociones, posee un vínculo con la marca muy fuerte, porque sabe que no solo es parte de una comunidad sino que participa en la toma de decisiones sobre nuevos lanzamientos, colores, prints y logos. Ocupa un rol de protagonista de la historia. Es de Argentina, demográficamente se conforma por un 55% proveniente de CABA y Provincia de Buenos Aires, un 40% del interior del país, y un 5% internacional.



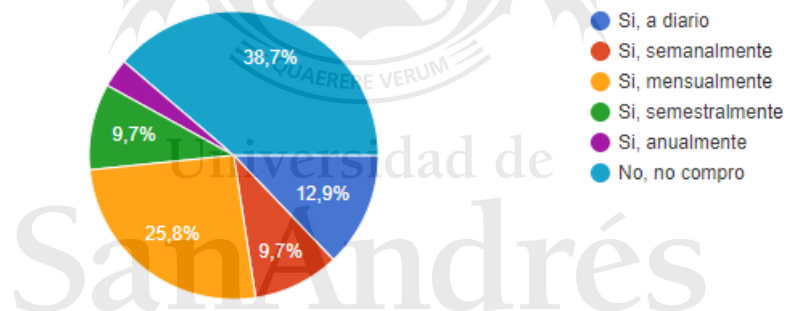
Investigación basada en fuentes primarias.

Encuesta online realizada a 123 personas de Argentina en el año 2022 sobre Moda Sustentable / Blackmamba, para este trabajo integral final. El 92% de los encuestados pertenece al rango etario entre los 18 y 39 años de edad que aportaron los siguientes resultados:

Casi el 60% de los encuestados revela que consume al menos un producto sustentable al menos una vez por semana.

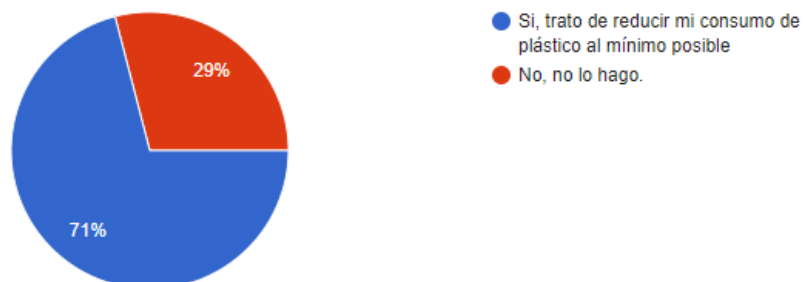
Indumentaria Sustentable

¿Consumís productos sustentables? ¿Con qué frecuencia lo hacés?



El 72% elige no consumir plásticos de un solo uso a la hora de consumir productos.

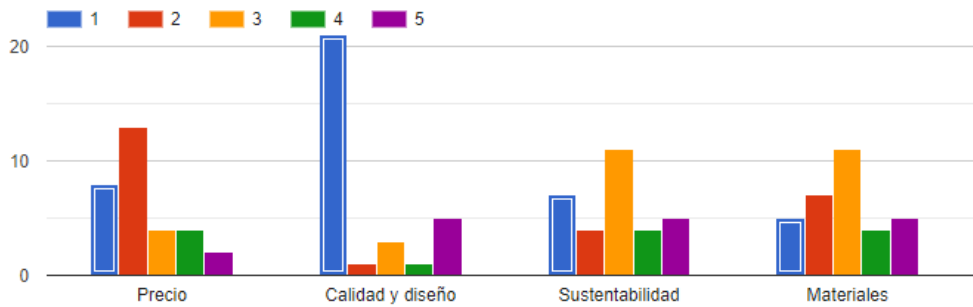
¿A la hora de comprar, considerarás evitar el consumo de plásticos de un sólo uso?





Los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra son: el precio, se prioriza la calidad y el diseño ubicando tercera a la sustentabilidad.

Factores que influyen a la hora de comprar. Ordene en orden de importancia en donde 1 es el factor más importante y el 5 el menos importante.

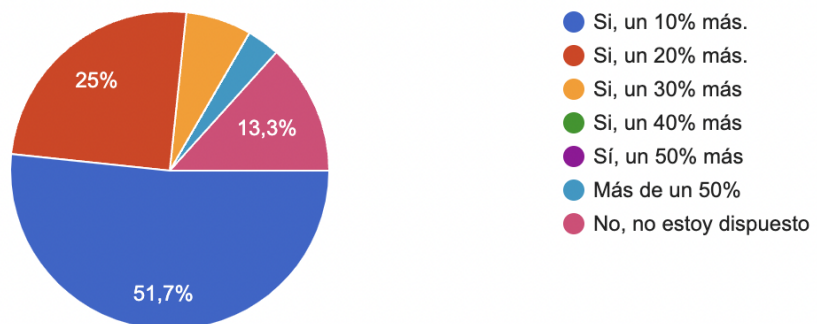


En cuanto a tipo de consumo, la indumentaria abarca solo un 18,3% respecto de los productos sustentables que la audiencia consume en el periodo de un mes.

Finalmente, cuando se consultó a las personas si estarían dispuestos a pagar más por un producto sustentable, el 51,7% dijo que estaría dispuesto a pagar un 10% más, el 25% dijo que estaría a pagar un 20% más de precio y el 13,3% que pagaría más de un 30% en el precio de los productos por ser sostenibles.

¿Estarías dispuesto a pagar más por productos sustentables?

60 respuestas





Conclusiones: En líneas generales, se interpreta que los consumidores jóvenes de hoy están dispuestos a pagar más por un producto sustentable. Como se analizó previamente la oferta actual no está a la altura de sus expectativas y exigencias, y por lo tanto se detecta un espacio vacío para abarcar. Los jóvenes están demandando indumentaria que no solo sea sustentable sino que también sea accesible. Como se explicó en el análisis de competidores, las marcas existentes no tienen las credenciales suficientes como para construir este posicionamiento. Se concluye que Blackmamba, con su imagen de marca construida de una marca de diseño, que se preocupa por el medioambiente, tiene una oportunidad para seguir creciendo en el mercado ofreciendo un producto que cubra la necesidad de una marca sustentable, que propone un estilo diferente.

Dimensión Organizacional

En Argentina con un contexto económico inestable además de un panorama mundial afectado por múltiples factores políticos. Fijar precios en cualquier industria es todo un desafío, por lo cual más allá de los ajustes por factores inflacionarios, también se establecen en conjunto con La Secretaría de Comercio, la Federación de Industrias Textiles Argentinas (FITA), y empresas del rubro, ciertas medidas políticas desde el gobierno actual, para poner un tope y un freno a los crecientes aumentos de precios en indumentaria y calzado. El objetivo es no afectar de manera tan directa el consumo. Estas políticas consisten en que las empresas se suscriben a ciertos acuerdos donde mantienen de forma voluntaria y por 60 días los precios promedio.

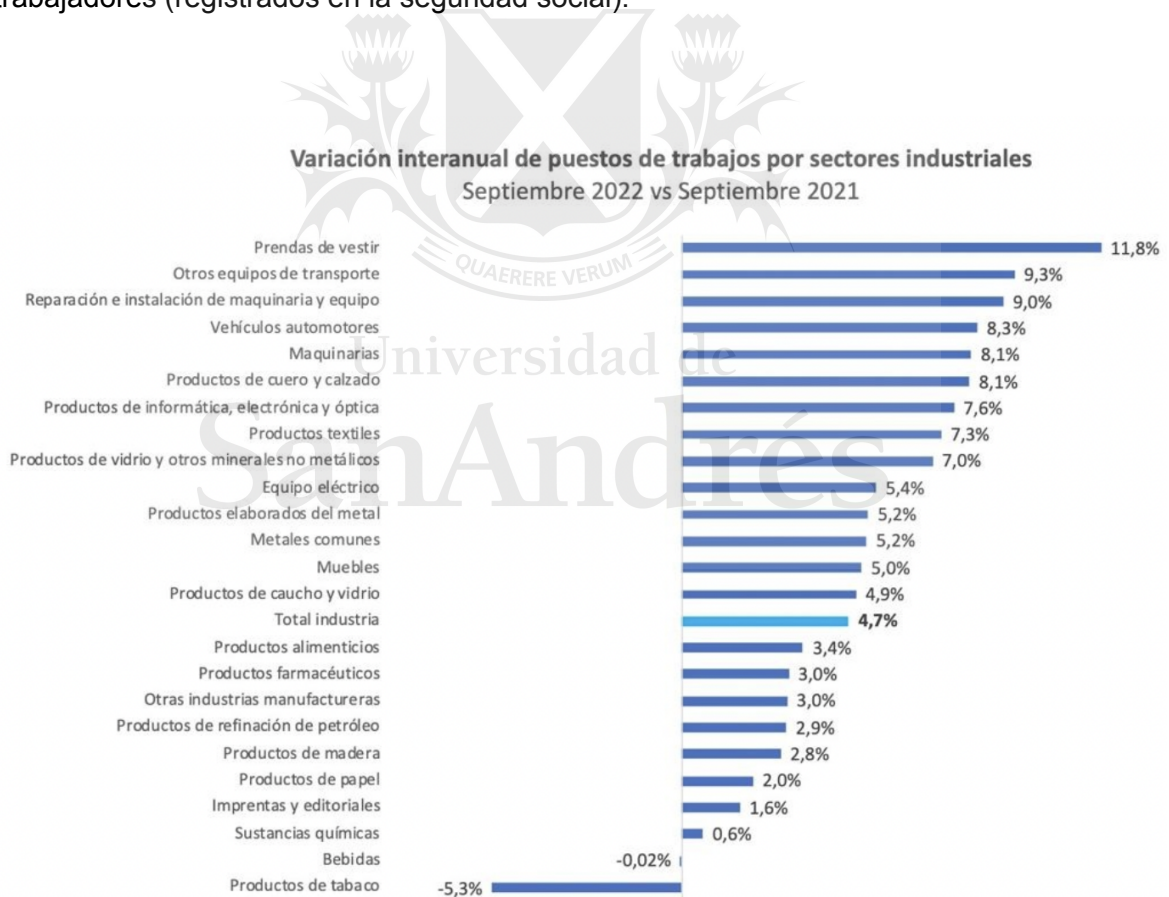
Desde el punto de vista organizacional, y el mercado local textil, es fundamental Alicia Hernández gerente de la cámara Argentina de la indumentaria Argentina. Quien nos comenta sobre lo compleja que es la industria de la moda en Argentina y cuales son los “pain points” que evitan un desarrollo sostenible, en la actualidad.

En primer lugar, se debe considerar que es un sector con altos niveles de informalidad. Muchas de las productoras locales de indumentaria, no trabajan a niveles industriales sino que son PYMEs familiares, y lo que está pasando es que no hay una profesionalización y tampoco una transición de padres a hijos, quienes son los dueños del capital. Actualmente hay una carencia de talleres para producir, ya que tampoco hay personas que cuenten con el oficio. Hay escasez de telas de buena calidad, y los tejidos sustentables, en muchos casos ni siquiera se consideran previo a producir, por lo cual

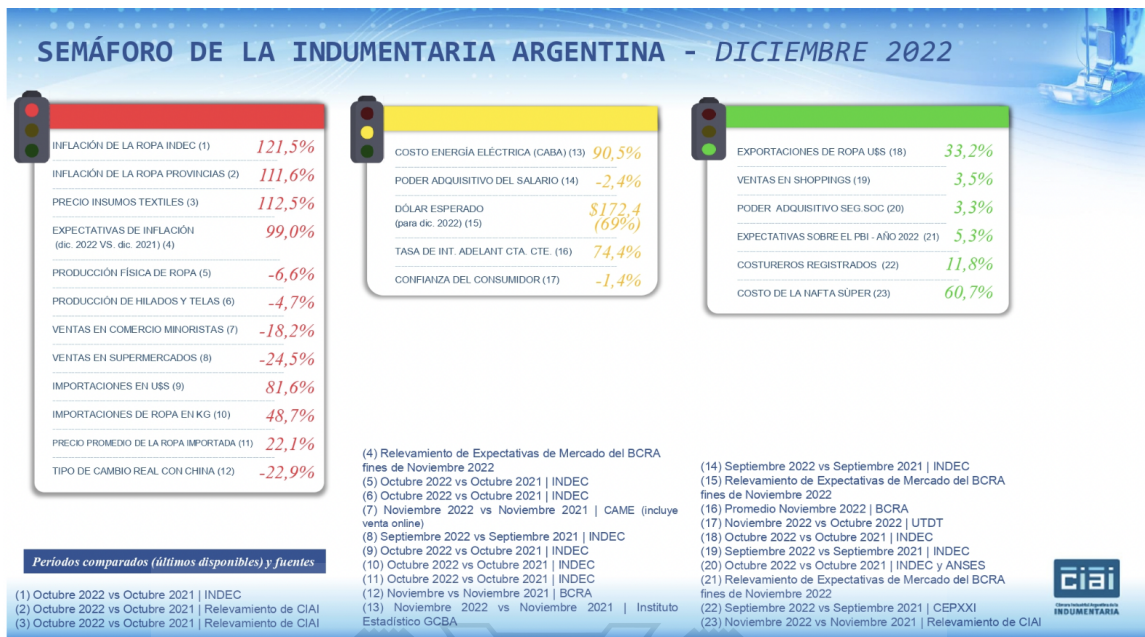


es clave promover espacios de formación y divulgación para el consumidor, ya que no hay transparencia respecto de lo qué pasa en el detrás de escena en la moda nacional.

Es una industria sumamente afectada por los cambios económicos, en un país que suele tener mucha inestabilidad. La demanda de la indumentaria es muy elástica respecto a la demanda. Ya que el consumo es lo primero que se ve afectado en momentos de crisis. Por lo que la Cámara Industrial Argentina de la indumentaria suele proveer un Semáforo de la indumentaria, donde se muestran los factores que afectan en rojo negativamente a la industria hasta el verde como los más favorables. Además de proveer un análisis de los puestos de trabajo que generó la industria según la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo, entre septiembre de 2021 y septiembre de 2022, el sector de confección de prendas de vestir incrementó 11,8% su planta de trabajadores (registrados en la seguridad social).



(CIAI: Variación Interanual de trabajos por sectores industriales 2022)



(CIAI: Semáforo de la indumentaria Argentina 2022)

Alicia también comenta que hoy en día, es más “seguro” en términos de inversión, para los productores importar prendas, ya que se aseguran niveles escalables de volumen y calidad, que en Argentina muchas veces no se consiguen. Los talleres en China son los principales proveedores en la industria, ya que cuentan con una producción y desarrollo mucho mayor y más rápido, donde se aseguran niveles mínimos de confección requeridos. Es complejo producir a gran escala actualmente en el país, ya que la industria textil no cuenta con un desarrollo e industrialización, como si lo tienen otros países. A su vez, es difícil mantener detalles en la confección. La indumentaria no compite de igual a igual en las metrópolis, versus el interior del país, ya que allí se comercializan prendas en locales multimarca y los precios se ven afectados por lo que la demanda baja mucho debido a estas fluctuaciones. El acceso al financiamiento, como lo son las cuotas sin interés y los descuentos son factores clave con los cuales el sector cuenta, ya que sin ellos se afecta directamente al consumo.

Las fibras químicas como el poliéster y la viscosa, son las más utilizadas por la industria del fast fashion, que generan microplásticos en el mar y afectan al medioambiente, pero no hay regulaciones actualmente que controlen estos problemas. Un dato importante que menciona Alicia, es que en Latinoamérica, hay países como Perú donde se cultiva el Algodón PIMA Orgánico hace más de 5000 años, el cual posee extraordinarias características en longitud, finura y suavidad de su fibra, lo cual hace posible la



producción de hilados delicados, muy suaves y resistentes, que posibilitan la producción de indumentaria sustentable. Y quizás se puede hacer alguna alianza comercial, con políticas que promuevan el crecimiento de la industria. El calentamiento global es una problemática actual, que debería funcionar como habilitador para promover la producción de algodón orgánico. Actualmente, la precarización laboral y los mercados paralelos fomentan el contrabando de algodón desde Paraguay, por ejemplo, y esto actúa como un detractor claro de la formalización laboral y la transparencia en el sector.

Alicia también mencionó en la entrevista, que es muy importante trabajar en programas de capacitación y desarrollo fomentando la especialización de las personas y generando mano de obra experta. Que se fomenten oficios relacionados a la costura. Pero por sobre todas las cosas como prioridad fundamental es que haya una **formalización del sector**. Lo cual impacta de forma directa en la negociación de los salarios, que haya una bolsa de empleo para captar interés y que el desarrollo del mercado interno nos proyecte hacia el mercado internacional para promover las Importaciones como insumos o telas para producir en surtido y sumar telas que se creen bajo normas sustentables.

Por supuesto que la educación, la divulgación y comunicación son claves para que el consumidor tenga visibilidad sobre lo que consume y pueda elegir conscientemente del impacto que genera, cuando por ejemplo compra en el mercado masivo conocido como las ferias informales (“la salada”, “avellaneda”, etc)

Los stakeholders locales involucrados en la industria son:

- PYMES y empresas familiares dedicadas a la industria textil
- Talleres de costura por municipios
- Sindicato de los empresarios
- Cámara Argentina de comercio
- Cámara Industrial Argentina de la indumentaria
- Proveedores de tejidos y telas nacionales
- Cooperativas de trabajo (monotributista)
- La Fundación Pro Tejer: es una organización sin fines de lucro cuya misión es asistir, desarrollar, contener e integrar a la cadena de valor agroindustrial textil y de confecciones en Argentina.
- Cámara de sweaters y Confeccionistas de Mar del Plata
- E-commerce como Dafiti que promueven marcas y emprendedores



Dentro de la dimensión organizacional se encuentra uno de los proveedores con prácticas sustentables en Argentina, que es Texcom⁵ y es quien actualmente trabaja con Blackmamba, marca nacional de género, la cual lanzó su tienda online global con puntos de retiro en México y España y creció mucho durante la pandemia expandiendo su negocio. Texcom está certificado en RCS (Recycle Claim Standard) es una norma internacional y voluntaria para asegurar la transparencia en el proceso de fabricación de productos con contenido reciclado, la cual permite comercializar telas a base de materias primas recicladas de una manera transparente. Debajo se adjunta mayor información sobre los estándares que sigue este proveedor para poder denominarse sustentable:

1 kg de tela TERMINADA equivale a 85 botellas PET

Hace más de 5 años que comenzamos a desarrollar tejidos con contenido de rPes para marcas internacionales.

Dado que la demanda de productos certificados y sostenibles está creciendo, desde Enero 2022 somos la primera empresa textil argentina con certificación RCS. De esta manera le damos segundo uso a envases PET que habitualmente terminan como desechos oceánicos o relleno sanitario.

¿CÓMO SE OBTIENE LA CERTIFICACIÓN RCS?

La certificación se obtiene por parte de un organismo de certificación independiente.

Tener certificada la trazabilidad de este material es clave para la comercialización de tejidos de poliéster reciclado.

Dicha certificación está destinada a todos los productos que contengan por lo menos un 5 % de materiales reciclados.

(Texcom: 2023 <https://texcom.com.ar/>)

Texcom menciona además que su compromiso está centrado en el uso eficiente y responsable de químicos.

“El uso intensivo de productos químicos en la Industria textil, presenta el desafío de trabajar fuertemente en la utilización, selección y gestión de químicos y colorantes para utilizar la mejor química disponible. Esto lo logramos respetando los listados de sustancias restringidas (MRSL) más importantes del sector. Texcom no utiliza formulaciones que puedan contener formaldehidos, colorantes azoicos, ftalatos, alquilfenol etoxilado, cromo hexavalente, sustancias alergénicas, metales pesados, entre otras. Realizamos la sustitución de aquellos productos que no cumplen con los

⁵ <https://texcom.com.ar/>



listados MRSL. Pedimos a nuestros proveedores certificación BlueSign⁶ para químicos y colorantes”.

Indicadores de comparabilidad - Dinamarca

Si hablamos de moda sustentable, no podemos dejar de mencionar la gran influencia mundial que ha generado la Copenhagen Fashion Week y los nuevos Minimum Standards que afectan a la calidad estética de su propuesta y a la calidad de su cadena de valor. Por lo que nos sirve como parámetro y punto de partida sobre los puntos claves a abordar para que la moda sea sustentable en Argentina. La CPHFW solo acepta marcas dentro de la semana de la moda, que hayan sido aceptadas por su Comité Directivo y por su Comité de Sostenibilidad.

- Los estándares mínimos incluyen seis secciones de enfoque y 18 puntos de acción: dirección estratégica, diseños, elecciones de materiales inteligentes, condiciones de trabajo, compromiso del consumidor y la logística del espectáculo en sí.
- Los espectáculos ahora incluirán diversidad e igualdad, y el espacio de trabajo será inclusivo y estará estrictamente libre de acoso y discriminación.
- El recinto contará con un show de cero residuos, eliminará el uso de productos y utensilios plásticos y ofrecerá estaciones de reciclaje. En el lado más sostenible, la ropa que no se usó en el espectáculo o no se vendió en la tienda se acondiciona para futuras colecciones.
- El plan también establece que alrededor del 50% de la colección de ropa diseñada contendrá materiales reciclados, reciclados o sostenibles, así como sin pieles de animales.
- El catering se ha reducido en un 77% debido a que solo se sirven opciones vegetarianas y veganas.
- Reducción del 100% de lanzaderas eléctricas para el transporte al evento.
- Disminución en materiales impresos cortados 55%.
- Excluyendo la producción de mercadería cortada 100%.

La Semana de la Moda de Copenhague funciona como un centro de difusión de la moda sostenible y continúa trabajando para lograr sus objetivos de sostenibilidad,

⁶ **bluesign**® está implicado en cada paso de la cadena de suministro, desde la formulación química para el producto acabado para mantener productos químicos fuera del proceso. El grupo trabaja con fábricas y marcas para impactar las siguientes áreas:



centrándose en la reducción de las emisiones en los viajes y la sustitución de los servicios existentes por alternativas más respetuosas con el medio ambiente. Con lo cual, es importante tomarlo como referencia, para poder establecer las dinámicas como una práctica clave para poder reducir el impacto en la industria.

Blackmamba - Evolución y transformación.

Vanguardia y originalidad en el diseño argentino

Bianca Siconolfi y Julia Ramos no solo son quienes llevan adelante una de las marcas que más corazones conquistaron en estos últimos años, sino que también son el complemento perfecto a la hora de crear y sorprender en cada colección (Muraco, A, 2019). Juntas, fundaron la marca hace ya 10 años, en un momento en que la moda en Argentina se dividía entre marcas del shopping y diseñadores de autor. Bianca comenta, “Yo tenía experiencia en marcas súper comerciales. Había hecho cursos en Central St. Martins en Londres cuando terminé la carrera en Argentina, y en esos tiempos Alexander McQueen era mi máximo referente a nivel diseño, estaba completamente deslumbrada y creo que mis primeros pasos en la moda (Blackmamba 2013 fue algo súper gótico) tienen mucho que ver con el descubrimiento de quién era yo como diseñadora y qué tenía para decir en mis primeros años” (Siconolfi, 2023).

Bianca relata que “una de las anécdotas más lindas es cuando conoció a Julia, su socia y actual dueña de Blackmamba. Bianca tenía un showroom y Juli iba a comprar muy seguido, era fan a nivel coleccionista. Un día le dijo que siempre había soñado con tener una marca de ropa, y a la semana se fueron juntas a New York y nunca más se separaron“. “Julia es lo mejor que dio la marca, porque además de complementarnos tan bien en la empresa, nos queremos como familia” (Siconolfi, B, 2019). En sus primeras etapas como showroom, comenzaron con una inversión inicial de 10 mil dólares.



(El planeta Urbano: 2018:

<https://elplanetaurbano.com/2018/09/blackmamba-%C2%B7-genero-fatal/>)

El icónico nombre de la marca nació, ya que muchos años atrás, haciendo una entrega para Central Saint Martins en Londres, Bianca recorría el serpentario buscando inspiración. Cuando vio a la blackmamba (la serpiente más peligrosa del mundo) en ese momento anotó su nombre e instantáneamente supo que el día que tuviera su propio proyecto se iba a llamar así (Siconolfi, B, 2019).

Bianca comenta que el diferencial de su marca está puesto en su producto. La calidad de sus telas y su estilo, ya que buscan que cada prenda en sí misma sea un icono o un amuleto. En comparación a otras marcas Argentinas, siempre buscan que la relación entre el precio, la calidad y el uso sean coherentes, si bien tienen un posicionamiento que no es accesible para todo tipo de público. Tanto Julia como Bianca consideran que la forma de vestirse es una herramienta para hablar de quien sos, para expresarse y sentirse único. Que tiene que ver con el placer y el hedonismo. Disfrutar del cuerpo y las situaciones de uso. Bianca nos cuenta que los consumidores *“Cuando eligen Blackmamba entre tantas propuestas que hay en el mercado es porque entienden que podés vestirse para encajar, o podés ir a blackmamba y ser el centro de las miradas. Tenes que tener mucho estilo y personalidad”*.



Las eras de Blackmamba

“El primer salto fue la apertura de la Flagship Store en Palermo. Era una casona grande en la que podías vivir la experiencia Blackmamba de una forma muy poco convencional. Hacíamos puestas muy escenográficas y sensoriales, creo que ahí fue cuando logramos afianzar una comunidad de gente que se enamoró de la marca más allá de la ropa. La gente pasaba porque quería estar ahí, ver y respirar Blackmamba”, manifiesta Bianca.

En 2015 lanzaron Raw es una propuesta inspirada en los elementos de la naturaleza como lo comenta Solari, en la que predomina el uso de materiales orgánicos como lino, algodón pima peruano, denim y la rafia.

Luego, llegó un hito para la marca, de la mano de la presencia en un shopping: “Aprendí mucho, tuve que re enfocarme y absorber mucho de lo que pasaba en el mercado. También me sirvió para darme cuenta que no quería tener una marca de shopping”.



(Blackmamba - Raw por Liz Solari - 2015 -Twitter @liz_solari)



En 2018 con otros 6 diseñadores formaron United Creators, una acción conjunta que consistió en intercambiar colecciones y puntos de venta entre sí por lo que los clientes de cada marca podrán ver y comprar en cada tienda tanto a la marca dueña del local como la propuesta de moda de la marca invitada. La mayoría de los diseñadores tenían una visión más de autor como Romina Cardillo de Nous etudions y de repente ella me fomento para que haga una colección con proyección internacional y explorar el lado más sustentable.

Varios meses antes de la pandemia, junto a Julia su socia, estaban transitando momentos personales muy diferentes Decidieron entonces ponerle un freno a la marca, cerrarla por tiempo indeterminado, porque como te comenté más allá del éxito, ella percibió que Blackmamba no era naturalmente una marca para el shopping. “Me sentía muy limitada y también tenía ganas de hacer un cambio importante en mi vida y en 2019, cerraron su pop up store en Alcorta. Momento en el cual decidieron fortalecer su presencia online con su tienda.

Diferencial competitivo

Con respecto al mayor diferencial, menciona siempre el producto y la versatilidad de la marca, ya que considera que nunca fueron: 'la marca del momento, la marca de moda', porque eso genera que un día estás arriba y al otro día estás afuera. “Más allá de que no somos ajenos a eso, siempre la visión de la marca fue ser un clásico, la que elegís al final de probar todo, la que no es una fase más en tu vida, es más la que sabés que no te va a fallar”. “Hacemos prendas realmente pensadas para siempre, como un amuleto. Blackmamaba y sus prints se volvieron un clásico” (Siconolfi, B, 2023).

Reconversión de la marca

“Cerramos los locales físicos en 2019 y realmente yo me planteé si era momento de hacer otras cosas, pero fueron pocos los meses que pasaron, creo que 3 meses como mucho, en ese momento yo estaba en Ciudad de México de viaje, en un break con mi carrera como diseñadora, y todos los días recibía un mensaje por Instagram de alguna persona que había sido parte de la historia de Blackmamba, me decían cosas que yo realmente no podía creer: que todos sus cumpleaños y años nuevos Blackmamba era



tradición y cábala, otras me contaban como a través de la ropa que usaron pudieron sentirse seguras, cómodas, especiales, consiguieron puestos, parejas, cumplieron metas, estrenaron un video, una peli... se animaron a algo. Esto no me dejaba de sorprender y a la vez de resonar. Con toda esa data que me llegaba yo entendía que tenía una comunidad demasiado fiel, y que si entendía lo que me estaban pidiendo, iban a ser fieles sin importar el local físico”, cuenta Bianca acerca de la decisión más trascendental de su carrera.

Luego de este replanteo, surgió la posibilidad de dedicarse al canal online. “Como todos sabemos, la pandemia impulsó mucho la venta online, y yo antes de saber que eso iba a pasar (ya habíamos creado la tienda online dos años atrás y era algo que muy lentamente iba creciendo), agarré la cuenta de Instagram de Blackmamba y me puse a hablar con la comunidad, abrí el canal y les dije: 'Díganme qué quieren': y ahí empezó todo”, declaró:

“Yo tengo eso de reinterpretar lo que ya existe, siempre me gustó hacer versiones al estilo Blackmamba de las marcas de lujo” o parodiar el lujo utilizando el logo al estilo Fendi, los billetes, etc.

Es este acercamiento lúdico al diseño, a la manera del arte pop, el que convirtió a la marca en una “hitmaker” (básicamente, una creadora de hits). Sus cápsulas se agotan en días en manos de una comunidad de seguidoras hambrientas de novedad y de pertenencia. Tener una pieza de la marca implica ser parte de un club, el “mamba squad” como lo define Siconolfi, cuya cercanía y confianza con Blackmamba se hacen evidentes en el vínculo que construyen en Internet. El hilo conductor de la épica de Blackmamba es la constante ocurrencia de sucesos inesperados. Desde el crecimiento de la marca en manos de celebridades argentinas como Emilia Attias y Belén Chavanne, quienes la adoptaron desde sus inicios hasta figuras de la música jóvenes como Maria Becerra y Tini Stoessel que la eligen en la actualidad.



(Forbes 2023 - Tini Stoessel - Blackmamba)

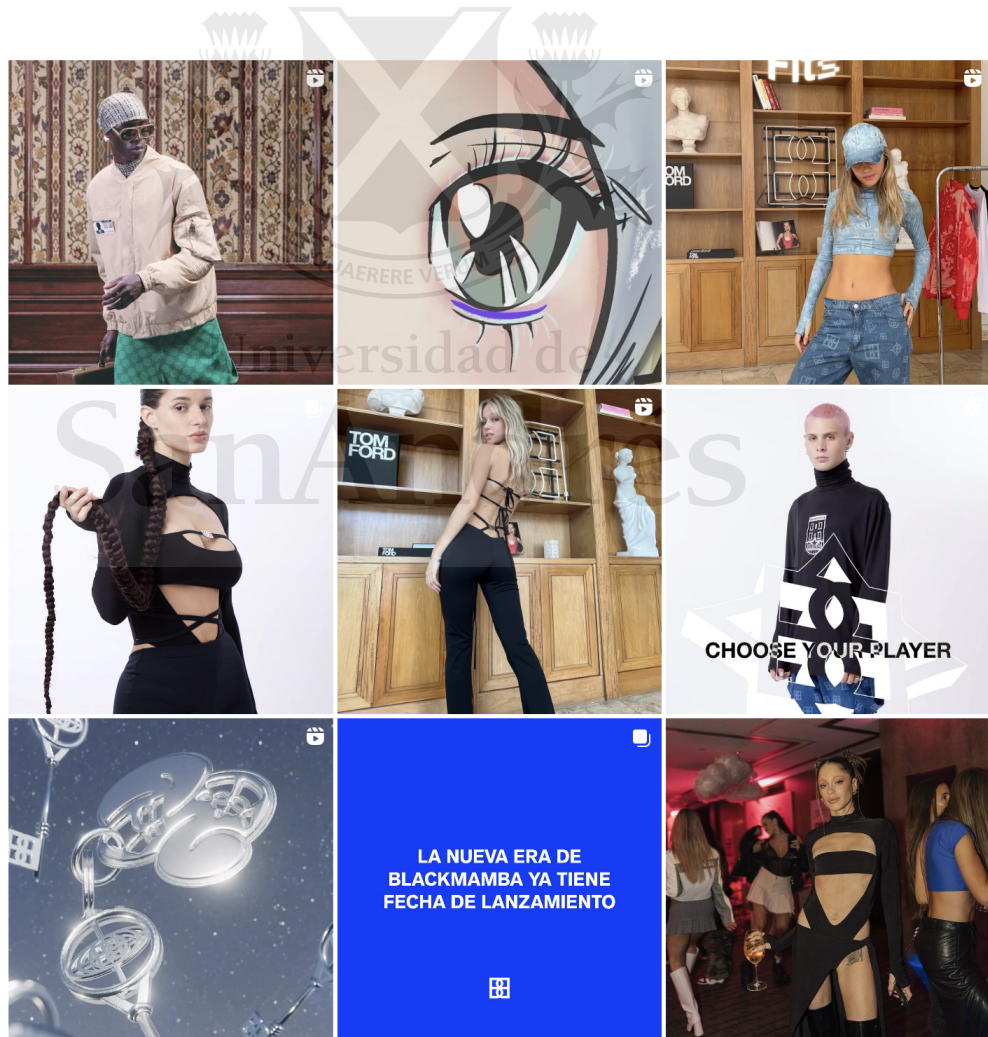
La gran explosión en el mercado

“A partir de ahí fue imparable, yo no hacía nada que no me pidieran, hacía pre-order para tener certezas y capitalizarme, y básicamente toda la estrategia se basó en la comunicación y el feedback de nuestros clientes. Nunca más volví a producir prendas sin tener demanda previa, y entendí que lo que hacíamos cuando teníamos tienda física era demasiado arriesgado, y poco sostenible, ofrecíamos una variedad de productos “preestablecida por el mercado tradicional” y siempre tenías 5 o 10 hits que la rompían toda y un montón de relleno, que muchas veces lo hacías porque 'tenías que abastecer el local, ofrecer prendas básicas, no básicas, para gente más clásica, para los más jugados, le tratabas de hablar a demasiados segmentos', y la realidad era que Blackmamba es buscada y elegida por los “statements”, y si es por un esencial, es uno que definitivamente no vas a poder encontrar en otra marca”.



Parte del lenguaje de Blackmamba también fue evolucionando con el tiempo. Al tener una vidriera que es completamente digital y tener esa “limitación” de lo físico, la forma más directa de que el público perciba el espíritu y el universo BB es por medio de las redes y la web. “Estamos en constante exploración, pensando todo el tiempo como mejorar la experiencia y que realmente puedan sentir, tocar y oler las telas, a través de la pantalla, Bianca nos comenta”.

Con el furor de los drops y las cápsulas, armaron una nueva web en donde hay diferentes categorías: prendas súper exclusivas edición limitada: statement pieces, la sección essentials, que son más constantes y se reponen a demanda y una línea de noche, que también es súper exclusiva y se repone muy pocas veces y en pocas cantidades, manteniendo siempre las políticas de zero waste.



(Blackmamba 2023 - <https://www.instagram.com/beblackmamba/>)



De Argentina al mundo: Proyección Internacional

Este año el principal objetivo fue (y es) hacer que Blackmamba sea una marca internacional. Lograron abrir la web en España, ya se encuentran operando ahí, y están muy prontos a lanzar la tienda online en Ciudad de México que es uno de los mercados que más la atrae y desafía.

En el universo de su marca todos los detalles son fundamentales, la experiencia de Blackmamba es pulida e integral. Son estos mismos mundos de fantasía que la fascinan de las casas de lujo lo que quiere replicar en su trabajo: en el futuro, sueña con crear un “Mamba Café” y, en sus palabras, “conquistar a todas las mambas de Latinoamérica”.

Moda Post Pandemia

Los nuevos códigos al presentar una colección

Bianca Siconolfi, la diseñadora al mando de la marca [Blackmamba](#), tomó como iniciativa dejar de crear colecciones por temporada para centrarse en crear items. Hits que perduren en el tiempo, pero que a su vez, por su alta demanda, puedan reponerse constantemente. “El pre-order es una nueva forma de satisfacer la demanda de cada producto según su propia línea de tiempo”, dice. Su búsqueda está enfocada en convertir los prints en clásicos, en vez de tratarlos como “tendencia”, para que el consumidor no sienta que al comprar algo nuevo de Blackmamba, lo anterior pierda valor. “Los prints se volvieron coleccionables”, cuenta la diseñadora que al momento de comunicar la nueva campaña, en plena pandemia, afirma el foco en la identidad de la marca, jugando con el humor del lujo y la extravagancia. De esta forma busca un enfoque más sustentable de su marca, así como también dentro de sus proveedores trabaja con TexCom, que le provee de telas y pigmentos que no contaminan el agua con microplásticos. Los lanzamientos de sus nuevas temporadas suelen hacerse con cuentas regresivas en su cuenta de instagram, donde cuentan con una comunidad muy fiel e intercambian mucho su contenido con sus clientes. “Hace algunos años que



buscamos crear una experiencia para nuestros consumidores y amigos, más que mostrarles el producto en pasarela. También las fiestas temáticas de Blackmamba suelen ser una forma de compartir con el consumidor su vibe."

Con el boom del metaverso, y los IA influencers. Blackmamba en junio de 2022 lanzó su NFT a través del avatar de Baby Gaia, quien fue nombrada por la misma comunidad a través de una votación en Instagram. Baby Gaia NFT según menciona la marca, no es simplemente un avatar, sino una obra de arte. Y otorga acceso vip a todas las experiencias y lanzamientos de Blackmamba.



(Blackmamba 2023 - Baby Gaia - NFT - <https://www.instagram.com/beblackmamba/>)

En este sentido, podemos plantear que aquellas marcas que busquen producir impactos positivos en el ambiente y en la sociedad alineadas a esta nueva visión integral, deberán introducir cambios en su dinámica y estructura a fin de dar lugar a esta transformación. Las marcas que deseen tener un impacto positivo en el ambiente y la sociedad deben realizar cambios en su dinámica y estructura para impulsar esta transformación. Según Gardetti (2011), esto implica un compromiso social y ambiental de excelencia, promoviendo prácticas comerciales sustentables en toda la organización y cadena de suministro.

La empresa analizada trabaja en el diseño de autor y la colaboración, valorando la técnica, el cuidado y la calidad en la producción de materiales y productos. Sin embargo, surge la pregunta sobre la accesibilidad de estos productos para la mayoría de la población y si la moda ética puede ir más allá del lujo. Bourdieu (2000) plantea que el campo de producción de bienes de lujo busca monopolizar la distinción, lo que plantea desafíos para democratizar la sostenibilidad y el diseño ético. Aunque el lujo puede ser resignificado en términos éticos, su extensión a la mayoría es compleja



mientras exista pobreza. Es necesario reflexionar sobre la verdadera transformación en la industria de la moda para lograr una mayor justicia y equidad social. El desarrollo de la moda sustentable representa un cambio positivo, pero es fundamental que sea accesible para todos y no solo para unos pocos en busca de una industria más justa y responsable.

Conclusión final:

En el presente estudio de caso sobre moda sustentable en Argentina, se ha abordado una serie de temas cruciales que afectan tanto a la industria de la moda a nivel global como en el contexto local. El momento histórico en el mundo de la moda se caracteriza por una creciente conciencia sobre la degradación ambiental y los desafíos que esto plantea a todas las industrias. En Argentina, se observa una clara repercusión de estos problemas en la industria y en los hábitos de consumo del país.

La industria de la moda ha enfrentado una crisis climática, siendo consciente de su contribución a la degradación ambiental. Esto ha generado una urgente necesidad de adoptar prácticas más sostenibles y responsables. En Argentina, se evidencia una situación similar, con un creciente interés por parte de las marcas de moda en implementar cambios positivos en sus procesos productivos. Sin embargo, como contratendencia, surgen iniciativas que ofrecen alternativas más sostenibles. Las fábricas recuperadas, el auge del vintage y la producción de ropa orgánica y consciente son ejemplos de cambios positivos en la industria de la moda. La marca de moda argentina Blackmamba es un caso de estudio destacado en este contexto, ya que ha logrado evolucionar y mejorar sus procesos productivos, implementando políticas de residuo cero y utilizando tintes orgánicos para evitar la contaminación del agua con microplásticos. Además, Blackmamba se distingue por su enfoque en la creación de prendas atemporales y de autor, resaltando el estilo único, como elementos fundamentales.

En Argentina, la sustentabilidad en la moda depende en gran medida de las marcas y su capacidad de financiamiento para mejorar sus procesos productivos y buscar la certificación de prácticas sustentables. Sin embargo, existe una gran deuda desde el marco político, legal y ambiental en cuanto a la educación y la legislación necesaria para contrarrestar la influencia negativa del fast fashion, que no revelan el verdadero costo ambiental y social de estas prendas.



Por lo tanto, la concientización, la educación y la divulgación del propósito de las marcas son fundamentales para que el público empatee y comprenda las implicancias de sus decisiones de compra.

En conclusión, el estudio de caso sobre el incipiente mercado de moda sustentable en Argentina revela la necesidad imperante de abordar los desafíos ambientales y sociales en la industria de la moda. La moda sustentable se presenta como una solución viable, pero requiere un compromiso colectivo por parte de las marcas, los consumidores y los actores políticos para implementar cambios significativos. La educación, la legislación adecuada y la comunicación efectiva son elementos clave para lograr una transición exitosa hacia un modelo de moda más responsable y consciente.

Esto es necesario, es positivo y es posible, pero ciertamente sería más interesante que la sustentabilidad en la moda y el diseño abarque a la mayoría de la población, en lugar de limitarse a un mercado de bienes de lujo. Esto implicaría revisar los actuales métodos de producción masiva y el consumo sin fin promovido por la industria. Ser capaces de establecer cadenas de suministro éticas en las marcas masivas sería un cambio real y significativo en la industria en su totalidad. Aunque esto podría llevar tiempo, evolución social y cuestionamientos, la posibilidad de alcanzar este horizonte es emocionante. La influencia de esta industria en la sociedad es enorme, por lo que lograr un cambio efectivo demostraría un crecimiento social, humano, ambiental y espiritual significativo.

Las acciones sostenidas, sociales y solidarias nos llevan a revisar, repensar y transformar nuestra sociedad y nosotros mismos. Estas acciones están sembrando las bases de un nuevo modelo de sociedad basado en el desarrollo sostenible. En el ámbito del diseño, especialmente en la indumentaria, es necesario replantearse la forma en que se conciben y ejecutan los proyectos para adaptarse a estas nuevas formas de entender el acceso a bienes sustentables. Según Fletcher (2014), el diseño no debe limitarse a la estética y la creación de formas, sino que debe asumir un papel clave como promotor del cambio social. Al orientar sus acciones y prácticas en esa dirección, el diseño se convierte en un elemento fundamental en este nuevo modelo de desarrollo, caracterizado por su justicia, cuidado y respeto por nuestros recursos. De esta manera, el diseño cumple una función social comprometida y en armonía con los valores de la sociedad actual.



Referencias Bibliográficas

Susana Saulquin, 2011. *Historia de la Moda Argentina*.

Roland Barthes, 1957. *Mythologies*.

Margarita Rivière, 1992. [Lo cursi y el poder de la moda](#).

Max Weber 1922. *Economía y sociedad*

Thorstein Veblen, 1899. *Theory of the Leisure Class*.

Zygmunt Bauman, 1999. *Modernidad Líquida*.

Malcolm Gladwell, 2000. *Tipping Point*

Alan Murray, Keith Skene & Kathryn Haynes, 2017. *The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context*

Julian Kirchherr, Denise Reike, Marko Hekkert, 2017. *Conceptualizing The Circular Economy*.

Jacqueline Cramer, 2014. *Milieu*

Ellen MacArthur, 2019. *Economía circular*

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987. *Informe: Nuestro futuro común*.

Adam Werbach, 2010. *Estrategias Sostenibles*

Environmental Audit Committee 2020-2021. *Greening the post covid recovery*

Business of Fashion, 2021. *The Sustainability Index*.

Georgina Núñez, 2003. *Responsabilidad social corporativa*

Alberto Andreu Pinillos y José Luis Fernández Fernández. Harvard Business Review, *De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor*.

Michael Porter and Mark Kramer, 2011. Harvard Business Review, *Creating Shared Value*

Fletcher, K. 2008, *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, UK / USA. Earthscan.



Rifkin, Jeremy, 2019. The Green New Deal global.

Rifkin, Jeremy, 2019. Por qué la civilización de los combustibles fósiles colapsará en torno a 2028 y el audaz plan económico para salvar la vida en la Tierra, Ediciones Paidós, España.

Rifkin, Jeremy, 2022. La era de la resiliencia, Ediciones Paidós, España.

World Wildlife Fund, 2022. Informe planeta vivo -

https://wwflpr.awsassets.panda.org/downloads/descarga_informe_planeta_vivo_2022_1_1_1.pdf

Dator, Jim. (1979) The Futures of Culture or Cultures of the Future. Capítulo del volumen Perspectives on Cross-Cultural Psychology, Academic Press New York) (<https://www.un.org/es/climatechange/paris-agreement>).

Saviolo, S., Testa, S. (2007) , La gestión de las empresas de moda, Editorial Gustavo Gili, Barcelona)

Bendon, W. (2017) Social Media for Fashion Marketing. Storytelling in a Digital World, Bloomsbury.

Saviolo, S. Testa, S. (2007) , La gestión de las empresas de moda, Editorial Gustavo Gili, Barcelona) pág. 27-32.

Thorstein Veblen (1899) en su libro Theory of the Leisure Class.

Fletcher, K., (2008), Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys, UK / USA. Earthscan.

Lipovetsky, G, 1990. El Imperio de lo Efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas, Anagrama, Barcelona).

Entwistle, J, 2002, El cuerpo y la moda: una visión sociológica. Paidós, Barcelona).

Corbellini, E. y Saviolo, S, 2009. Managing fashion and luxury companies, Rizzoli, Etas, It.

Michelle Alessandro, 2020. Ouverture of Something that Never Ended, Alessandro

Michelle ex Director Creativo de la casa Gucci.

Entwistle, Joanne, 2002 <http://intranet.iesmoda.edu.mx/docs/entwistle%20ii%20cap.pdf>

Bauman, Z. (2000) Vida de consumo, Fondo de Cultura Económica, México

Bartes, R. (1967), El sistema de la moda. Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Escobar Guanoluisa, T; Amoroso Peralta, S. (2019) El giro humanista del sistema de la moda, Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos no.76 Ciudad Autónoma de Buenos Aires nov. 2019)



Cámara Industrial de la Indumentaria (CIAI). *Informes Sectoriales* (Fecha de consulta 25 de mayo 2021) <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/category/informes-sectoriales>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) *Informe del sector Textil*. (Fecha de consulta 25 de mayo 2021)

Global Consumer Insights Survey 2020, elaborado por PwC.

<https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/informe-pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf> (Consultada el 4 de Junio 2021)

Estudio Marcas con Valores. Informe Impacto COVID-19 y Consumo Consciente.

<https://marcasconvalores.com/3o-estudio/> (Consultada el 18 de Mayo)

Fundación Changing Markets. <https://changingmarkets.org/> (Consultada el 18 de Mayo 2021)

Ley de Educación Ambiental.

<https://www.argentina.gob.ar/ambiente/accion/ley/de/educacion/ambiental> (Consultada el 1 de Junio 2021)

Pacto Mundial Naciones Unidas.

https://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2020/12/Contribuciones_ODS_2019-2020-002.pdf (Consultada el 18 de Mayo 2021)

“La industria textil arrancó con muy buen ritmo”

<https://eleconomista.com.ar/2021-02-la-industria-arranco-el-2021-con-muy-buen-ritmo/> (Consultada el 29 de Mayo 2021)

Mercado Laboral “El empleo informal crece al ritmo de las sucesivas crisis”

<https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/mercado-laboral-el-empleo-informal-crece-al-ritmo-de-las-sucesivas-crisis-nid2353100/> (Consultada el 29 de Mayo 2021)

Mercado laboral en

Argentina. <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2020/10/198-DT-PS-El-mercado-laboral-en-Argentina-Mera-Karczmacyk-y-Petrone-d...-1.pdf> (Consultada el 29 de Mayo 2021)

“The Global consumer and Marketing trends to know”

<https://www.gwi.com/reports/trends-2021> (Consultada el 4 de Junio 2021)

Indumentaria Get Wild y el uso del Bambú

https://www.getwildecoidumentaria.com.ar/?gclid=Cj0KCQjwnueFBhChARIsAPu3YkTBqTbXHPa-g0xdh8AubtkdSHAor3C6xdsp6ngcHiZVU8eVpun1bxkaAqSAEALw_wcB

(Consultada el 4 de Junio 2021)



E-commerce in the Fashion Industry

<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry#:~:text=The%20global%20fashion%20ecommerce%20industry,hit%20%24672.71%20billion%20by%202023.> (Consultada el 1 de Junio 2021)

<https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/informe-pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf> (Consultada el 4 de Junio 2021)

<https://www.gwi.com/reports/trends-2021> (Consultada el 4 de Junio 2021)

https://www.getwildecoidumentaria.com.ar/?gclid=Cj0KCQjwnueFBhChARIsAPu3YkTBqTbXHPa-g0xdh8AubtkdSHAor3C6xdsp6ngcHiZVU8eVpun1bxkaAqSAEALw_wcB (Consultada el 4 de Junio 2021)

<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry#:~:text=The%20global%20fashion%20ecommerce%20industry,hit%20%24672.71%20billion%20by%202023.> (Consultada el 1 de Junio 2021)

<https://www.shopify.com/plus/industry-reports/fashion-and-apparel?itcat=plusblog&itterm=ecommerce-fashion-industry> (Consultada el 1 de Junio 2021)

https://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2020/12/Contribuciones_ODS_2019-2020-002.pdf (Consultada el 1 de Junio 2021)

<https://www.argentina.gob.ar/ambiente/accion/ley/de/educacion/ambiental> (Consultada el 1 de Junio 2021)

BOF

<https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/the-climate-fix-addressing-fashion-emissions-problem>

Pirámide Social Argentina (Consultada el 10 de marzo del 2022)

<https://agendarweb.com.ar/2019/04/02/la-piramide-social-argentina/>

Consultada el 10 de abril del 2022

<https://www.bioeconomia.info/2021/03/15/la-moda-sustentable-crece-en-argentina/>

Consultada el 10 de abril del 2022

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/nous-etudions-la-marca-argentina-vegana-y-sustentable-que-debes-de-conocer>



Consultada el 10 de abril del 2022

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-sustentable-conoce-chain-marca-argentina-en-latinoamerica>

Proveedor: <https://texcom.com.ar/> (Consultada el 20 de febrero 2023)

Entrevista de Bianca Siconolfi:

<https://www.forbesargentina.com/lifestyle/la-historia-detras-blackmamba-marca-celebridades-tiene-prendas-amuleto-n33956> (Consultada el 21 mayo 2023)

El País, 2022 - El desierto tóxico que acumula toneladas de ropa usada en el norte de Chile

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html> (Consultada el 21 mayo 2023)

Autorino, Cristina, 2022. Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina
<https://www.infobae.com/economia/2022/12/28/tras-la-pandemia-el-83-por-ciento-de-los-jovenes-cambio-su-modalidad-de-trabajo/>(Consultada el 21 mayo 2023)

Consultada el 21 mayo 2023: Mc.Arthur, Ellen, 2022.

<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>(Consultada el 21 mayo 2023)

Consultada el 21 mayo 2023: 2013 Khan M.

BBC:https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv

Consultada el 21 mayo 2023):

https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado

Consultada el 21 mayo 2023: <https://www.fashionrevolution.org/>

Consultada el 21 mayo 2023:

<https://smoda.elpais.com/moda/ha-llegado-el-fin-de-la-moda-tal-y-como-la-conociamos/>

Consultada el 21 mayo 2023:<https://ropalimpia.org/>

Consultada el 21 mayo 2023:

<https://www.forbesargentina.com/millonarios/amasa-una-fortuna-ahora-dona-su-empresa-luchar-cambio-climatico-n22094>



Consultada el 21 mayo 2023:

<https://www.forbesargentina.com/millonarios/amasa-una-fortuna-ahora-dona-su-empresa-luchar-cambio-climatico-n22094>

Consultada el 21 mayo 2023:

<https://www.revistabrooke.com/bianca-siconolfi-blackmamba/>

Consultada el 21 mayo 2023:

<https://revistawatt.com/bianca-siconolfi-blackmamba-summer/>

Consultada el 21 mayo 2023:

<http://www.blocdemoda.com/2020/08/moda-post-pandemia-los-nuevos-codigos-moda-argentina.html>

Consultada el 21 mayo 2023:

<https://pe.fashionnetwork.com/news/blackmamba-presenta-raw-una-coleccion-creada-liz-solari.602541.html>

Consultada el 21 mayo 2023:

<https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/#:~:text=El%20concepto%20Greenwashing%2C%20es%20un.en%20realidad%2C%20no%20lo%20sea.>

Nota: The New York Times, Munir Uz Zaman/Agence France-Presse — Getty Images, 2013.

(<https://www.nytimes.com/2013/05/23/world/asia/report-on-bangladesh-building-collapse-finds-widespread-blame.html>).

Imagen - ATI 2022 - Agencias de triple impacto

<https://ovacen.com/desarrollo-sustentable-concepto-ejemplos-de-proyectos/>

Estadísticas de la moda by Fashion United 2022

<https://fashionunited.com.ar/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-argentina/>

Camara Argentina de comercio electronico

<https://cace.org.ar/uploads/estudios/cace-kantar-estudio-anual-de-comercio-electronico-2021-resumen.pdf>

IMG Bestia colección 2022: <https://bestianegra.com/>

Rene House 2022: <https://renee.com.ar/>

The Ann Wagners 2022: <https://theannwagners.com/>

CIAI: Variación Interanual de trabajos por sectores industriales 2022-

<http://www.ciaindumentaria.com.ar>



CIAI: Semáforo de la indumentaria Argentina 2022

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/semaforo-de-la-indumentaria-argentina-agosto-2022/>

Texcom: 2023 <https://texcom.com.ar/>

Anexos

Encuesta indumentaria sustentable: [Respuestas](#)

Entrevista con Alicia Fernandez Gerenta de la cámara Argentina de la Indumentaria:
[Entrevista](#)



Universidad de
San Andrés