



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

EMPRESAS DE INDUMENTARIA CON PROPÓSITO E IMPACTO POSITIVO

Trabajo de investigación

Autores

Morales Macagno, Melina

Reg: 30760 - melina.morales@fce.uncu.edu.ar

Sánchez, Liz Milena

Reg: 31033 - lizmilena.sanchez@fce.uncu.edu.ar

Profesores tutores

María Eugenia Godoy – Directora

Angelina Maselli – Co directora

Mendoza – 2024

RESUMEN TÉCNICO

Las empresas de triple impacto se caracterizan por implementar un modelo de negocio evolucionado, que busca generar un impacto en lo social, económico y ambiental. Estas empresas se guían por un propósito, una razón de ser, que va más allá de generar ganancias.

Teniendo en cuenta que cada vez es mayor la tendencia de los consumidores a relacionarse con empresas más sustentables y responsables de sus acciones, resulta fundamental describir y analizar las características y formas de implementación de estrategias de triple impacto. Para ello, se analizan variables ambientales, sociales y la ventaja competitiva de emprendimientos de indumentaria de Mendoza.

El objetivo es describir y analizar las características y la implementación de estrategias de triple impacto, especialmente las referidas a la dimensión social y ambiental, en empresas de indumentaria que aplican este nuevo modelo en Mendoza en el año 2024. Se tienen en cuenta aspectos como: formas de generar una ventaja competitiva, acciones para darles una segunda vida a prendas o telas en desuso, aspectos a tener en cuenta al seleccionar la materia prima a usar, medidas para brindar lugares dignos de trabajo, y generar más empleo, buscando la inclusión social.

La investigación tiene un enfoque mixto, combinando miradas cuantitativas y cualitativas. Se realizan entrevistas a los fundadores de cada una de las marcas y se obtiene información de entrevistas realizadas por otros medios de comunicación, de documentos brindados por los emprendimientos y de la información publicada en redes sociales.

A partir de los resultados obtenidos, se observa que los emprendimientos analizados han desarrollado ventajas competitivas apreciadas por su segmento de clientes. Se han convertido en marcas con conciencia, que no solo venden productos únicos, sino que a través de ellos contribuyen a resolver problemáticas ambientales, concientizan e incentivan a un consumo más responsable. Además, poseen compromiso social, que las impulsa desde su lugar, a trabajar para generar acciones que aporten a disminuir las desigualdades instauradas en la sociedad, generando puestos de trabajo dignos para personas en situación de vulnerabilidad.

Palabras claves: triple impacto, modelo de negocio, sustentabilidad, ventaja competitiva, conciencia social.

ÍNDICE

RESUMEN TÉCNICO	2
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: El camino hacia un consumo más responsable.....	7
1.1 La Responsabilidad Social Empresarial.....	7
1.2 El triple impacto en las empresas.....	13
1.3 Empresas B como agentes impulsores del cambio	15
1.4 Modelo de negocios tradicional	19
1.5 Un nuevo enfoque del modelo de negocios: CANVAS B.....	25
1.6 La sustentabilidad aplicada a la industria de la moda.....	28
CAPÍTULO II: La industria textil y sus diferentes miradas	33
2.1 Historia y evolución de la industria textil	33
2.2 Desde el punto de vista social	40
2.3 Desde el punto de vista ambiental	44
2.4 Desde el punto de vista económico.....	46
2.5 Desde el punto de vista del consumidor	47
CAPÍTULO III: Emprendimientos de indumentaria mendocinos que apuestan al cambio.....	50
3.1 Descripción metodológica.....	50
3.1.1. Enfoque y tipo de estudio.....	50
3.1.2 Preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación	51
3.1.2 Muestreo cualitativo	53
3.1.3 Recolección de datos.....	53
3.2 Análisis de datos.....	54
3.2.1 Kali “Indumentaria sin par”	54
3.2.2 CHAMAMA.....	60
3.2.3 VULCA	67
3.2.4 Acciones que implementan estos emprendimientos de triple impacto	73
CONCLUSIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81
ANEXO 1 – ENTREVISTA.....	87

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las organizaciones que hoy en día comienzan a tomar conciencia del impacto que generan sus operaciones en el ambiente en el que se desenvuelven e implementan acciones de responsabilidad social empresarial con la finalidad de disminuir su impacto, asumiendo un compromiso voluntario con las sociedades y el ambiente en el que están inmersos. Muchas de estas organizaciones surgen desde el inicio con la finalidad de solucionar problemáticas, enfocándose en un triple impacto: social, económico y ambiental.

En la actualidad, los consumidores no solo buscan productos o servicios innovadores, de calidad, que cumplan con sus requerimientos específicos, sino también que sean amigables con el ambiente. Comienza a tomar mayor protagonismo la preocupación de la contaminación ambiental y la búsqueda de solucionar problemáticas sociales.

Según un estudio realizado por el Equipo de Eco Experts, publicado en su página oficial, en mayo del 2023, se señala que las industrias más contaminantes en función de las emisiones anuales de gases de efecto invernadero son la energía, el transporte, la fabricación y la construcción, la agricultura, la venta minorista de alimentos, la moda y la tecnología.

Datos de la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre Comercio y Desarrollo indican que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Por año, se utilizan 93.000 millones de metros cúbicos de agua, volumen suficiente para satisfacer las necesidades de 5 millones de personas; y a su vez, se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra equivalentes a 3 millones de barriles de petróleo. Otro dato de interés es que esta industria produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos.

Dentro del sector de la industria textil el modelo que predomina es el de “la moda rápida”. Este concepto de fast fashion, o moda rápida, se refiere a los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, lo que contribuye a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal. (Greenpeace México, 2021)

Ante la contaminación producida por la industria de la moda y a modo de combatir la “moda rápida” es que Brismar (2014) introdujo el concepto de “moda circular”. La misma puede definirse como “la ropa, los zapatos o los accesorios que se diseñan, se obtienen, se producen y se suministran con la intención de ser utilizados y distribuidos de manera responsable y efectiva en la sociedad durante el mayor tiempo posible en su forma más valiosa, para devolverlos después a la biosfera de manera segura cuando ya no sirvan para uso humano”. (Brisman, 2017)

En términos concretos, y teniendo en cuenta la problemática desarrollada anteriormente, la investigación estará centrada en las empresas de triple impacto y su modelo de negocio, cómo es su gestión, cuáles son sus características distintivas y su ventaja competitiva en relación a empresas basadas en un modelo de negocio tradicional.

El objetivo principal de nuestra investigación es describir y analizar las características y la implementación de estrategias de triple impacto, especialmente las referidas a la dimensión social y ambiental, en empresas de indumentaria que aplican este nuevo modelo en Mendoza en el año 2024.

En cuanto a los objetivos específicos de la investigación, se enfocan en tres aspectos principales: competitividad, dimensión ambiental y dimensión social.

Competitividad:

- Identificar las actividades que realizan estas empresas para generar una ventaja competitiva.

Dimensión ambiental:

- Reconocer y analizar las acciones que están tomando estas empresas para darles una segunda vida a prendas o telas en desuso y reutilizar los remanentes.
- Identificar los aspectos que tienen en cuenta desde el área de producción para la selección de materia prima a utilizar.

Dimensión social:

- Determinar y analizar las medidas que están tomando, desde las áreas de recursos humanos, para proporcionar condiciones y lugares dignos de trabajo.
- Identificar las formas en que generan más puestos de trabajo y buscan la inclusión social.

El presente trabajo deriva del análisis de cómo las empresas de triple impacto implementan un nuevo modelo de negocio, que ha evolucionado del paradigma tradicional, cuyo principal fin es puramente económico. Las mismas contribuyen a mejorar el mundo en el que vivimos, principalmente a través de acciones relacionadas con la dimensión ambiental y social. Reconocen el impacto que producen sus operaciones en el ambiente, y aportan soluciones viables a las distintas problemáticas sociales que hay en el territorio en que se encuentran.

La investigación tendrá un enfoque mixto, combinando miradas cuantitativas y cualitativas. Por medio de entrevistas a miembros de los diferentes emprendimientos a analizar, se buscará reunir información para poder responder las distintas hipótesis planteadas.

El estudio es de carácter descriptivo e interpretativo, debido a que se pretende analizar y describir las características y la implementación de estrategias de triple impacto, especialmente las referidas a la dimensión social y ambiental, en empresas de indumentaria que aplican este nuevo modelo de triple impacto.

Por último, cabe mencionar que el trabajo está estructurado en tres capítulos. En el capítulo I se desarrollan conceptos teóricos que ayudan a comprender cómo las empresas han ido evolucionando y han adaptado su modelo de negocio a uno basado en la responsabilidad y la conciencia sobre la contaminación generada por la industria textil. En el capítulo II, se examina la industria textil desde diferentes puntos de vista: social, ambiental y económico, concluyendo con un análisis del comportamiento de los consumidores de este sector. Por último, en el capítulo III se describen las características de cada uno de los emprendimientos a analizar: su impacto en el ámbito social y/o ambiental, su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la propuesta de valor diferenciadora de cada uno.

Finalizando, en el último apartado, se encuentran las conclusiones obtenidas del presente trabajo, donde se pone especial énfasis en el análisis de su competitividad.

CAPÍTULO I

EL CAMINO HACIA UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE

En este primer capítulo se desarrollan conceptos teóricos que ayudan a comprender cómo las empresas han ido evolucionando y han adaptado sus modelos de negocios al nuevo modelo de consumo, basado en la responsabilidad y la conciencia del impacto que genera la industria de la moda. Se abordarán temáticas relacionadas a empresas de triple impacto, empresas B y cómo estas han ajustado el modelo de negocios tradicional a su nuevo paradigma de negocios.

1.1 La Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad, debido a la demanda de la sociedad, cada vez más organizaciones comienzan a tomar conciencia del impacto que tienen sus operaciones en el ambiente en que se desenvuelven. Han ido implementando así, acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por medio de las cuales se comprometen de manera voluntaria con el ambiente y comunidades con las que se relacionan.

La Responsabilidad Social Empresarial surge en los años 70 en Estados Unidos, fundamentalmente para dar una solución a problemáticas ambientales por parte de las empresas, debido al surgimiento de diversos casos judiciales contra empresas petroleras, mineras y petroquímicas. Debido a esto, se dio visibilidad al hecho de que no era suficiente cumplir con las normas del país donde se operaba, por lo que las mismas empresas decidieron tomar la iniciativa de establecer sus propias normas internas para autorregularse.

En Argentina el 23 de abril se conmemora el día de la Responsabilidad Social Empresarial, hito importante que se dio en 2004 gracias a la adhesión del país al Pacto Global de la Naciones Unidas, iniciativa de la ONU que lidera la sostenibilidad empresarial en el mundo. Dicho pacto, se conforma en 1999 en busca de crear un sistema de valores y principios compartidos en el ámbito corporativo global. Su objetivo es promover la conciliación de los intereses de las empresas con los de la sociedad, implementando lineamientos que respeten los derechos humanos, el ambiente, las normas laborales y la lucha contra la corrupción.

Los 10 principios del Pacto Mundial que deben respetar las empresas se dividen en las siguientes áreas:

Área de derechos humanos:

- Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Principio 2: Deben asegurarse de que sus negocios no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

Área de normas laborales:

- Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Principio 5: Deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Principio 6: Deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Área de medio ambiente:

- Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.
- Principio 8: Deben fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: Deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.

Área de anticorrupción:

- Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Figura 1

Los 10 principios del pacto mundial



Fuente: Fundación Instituto por la promoción social y la salud (IPSS)

Años después, con la definición de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en 2015, de manera voluntaria, distintas organizaciones del país decidieron tomar acciones y alinear sus estrategias y operaciones con los mencionados ODS. “Los 17 ODS están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental. Los países se han comprometido a priorizar el progreso de los más rezagados.” (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible, 2015).

Se 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”. (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987).

Consta de tres pilares que se trabajan de manera equilibrada: desarrollo económico, desarrollo social y protección del medio ambiente.

Los Estados Nacionales miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU) aprobaron en un documento 17 Objetivos y 169 Metas que deberán ser cumplidos al año 2030.

Figura 2*Objetivos de Desarrollo Sostenible*

Producido en colaboración con TROLLBACK & COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpcampaign@trollun.org

Fuente: Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (2015)

Según el Pacto Mundial: “Mientras que los Diez Principios otorgan las pautas para no cometer impactos negativos, los ODS ayudan a las empresas a incorporar la visión del impacto positivo. Se trata de que las empresas asuman como suyos tanto los Diez Principios, como los 17 ODS, ambos marcos transversales en temáticas y en el fin que persiguen.” (Pacto Mundial, s.f.)

Sin duda, la RSE es un concepto que ha ido cambiando y se ha ido desarrollando, fruto de las situaciones que impactan en el mundo empresarial. De esta forma, se considera acertada la definición dispuesta por la Organización Internacional de Estandarización: “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000, 2012, p. 14).

Del mismo modo, el autor Wilcox propone una nueva visión de la RSE dividiéndola en dos aspectos: responsabilidad operacional y responsabilidad con la comunidad. La responsabilidad operacional toma aspectos tales como la seguridad productiva, la protección del medio ambiente, el trato justo a los empleados, la satisfacción del consumidor y el aseguramiento de una cadena ética de suministro. En otro sentido, la responsabilidad con la comunidad considera el solucionar los problemas sociales, la reducción de las desigualdades de riqueza para el desarrollo sostenible, la preocupación por los derechos humanos y la filantropía corporativa. (Wilcox D., 2005)

En efecto, la RSE en la actualidad es un concepto que no debe implementarse en una sola área de la organización, sino que debe incorporarse en todos los ámbitos de la misma. Esta filosofía no solo beneficia a la empresa y a su público de interés, sino que repercute de forma positiva en la comunidad y el ambiente donde se desarrolla.

Específicamente en la provincia de Mendoza, la RSE se vió impulsada por un grupo de empresarios que en 2003 decidieron formar una asociación civil bajo el nombre de “Valos”, cuya finalidad es colaborar e impulsar la sostenibilidad desde el sector privado.

En una entrevista brindada por el diario ciudadano. news, Fernando Barbera habla acerca de los comienzos de Valos y comenta: “Durante la crisis del 2001 un grupo de empresarios nos dimos cuenta que pensando únicamente puertas adentro de la empresa no podíamos ser parte de la solución a los problemas sociales que impactan a la gente y a las empresas. Ahí empezamos a aprender lo que era la RSE, una gestión ética y transparente para generar triple impacto. Ahí vimos la gran oportunidad de que nuestras empresas sean un actor social que genera valor económico creando valor social y ambiental” (Barbera, 2018)

Para alcanzar una Mendoza más sostenible, Valos responde a la pregunta de “¿Qué hacemos?” como: “promover prácticas de responsabilidad y sostenibilidad, junto a empresas y empresarios que operan en Mendoza o en relación al ecosistema emprendedor y empresario mendocino. Formar relaciones sinérgicas en busca de una nueva forma de hacer negocios y propiciar el desarrollo sostenible de nuestro medio” (Valos, s.f.)

La asociación busca que cualquier empresa que tenga interés en implementar acciones de responsabilidad social pueda formar parte de la misma y acceda a los beneficios que brindan, ya sea una pequeña, mediana o gran empresa. El único requisito es operar dentro de la provincia de Mendoza o que tenga alguna relación comercial con la misma, independientemente del rubro económico en el que desarrollen sus actividades.

Las empresas que deciden formar parte de esta organización empresarial acceden a una serie de beneficios como herramientas de gestión; inversión social privada; intercambio de experiencias entre empresas; acciones coordinadas entre empresas; comunicación e información acerca de RSE y su puesta en marcha.

Entre las empresas más reconocidas en el ámbito Mendocino asociadas a Valos se encuentran Chandon, Impsa, Simplot, Andreu, Arcor, Fecovita, McDonalds, Eco de los Andes, Edemsa, Mendoza Plaza Shopping, Reciclarg, Norton. En la actualidad son más de 60 firmas las que son parte de la organización. Por otro lado, cuentan con distintas universidades que conforman su red de aliados como la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Universidad de Mendoza, entre otras.

De acuerdo al diario punto a punto, la principal revista de negocios de la provincia de Mendoza: “Valos no solo es una red, sino un compromiso conjunto hacia un cambio real. Desde sus miembros y la red colaboran para impulsar la agenda de sostenibilidad en la provincia, generar alianzas estratégicas y asesorar en proyectos con impacto positivo.” (Lagos, 2024)

La organización Valos funciona así como una red de redes, que busca crear un ambiente donde prevalezca la colaboración y el intercambio entre las empresas que la conforman y a su vez, fomentar mayor conciencia en todos los sectores de la provincia. De esta forma, “Ser parte de Valos es formar parte de un ecosistema reflexivo y comprometido que busca construir una Mendoza más sostenible” (Valos, 2024)

En el año 2012 se comenzó a trabajar conjuntamente para implementar la Ley Provincial nº 8488 de Responsabilidad Social Empresaria. La iniciativa fue llevada a cabo por el vicegobernador de la provincia de Mendoza, Carlos Ciurca, junto con el ministro de Agroindustria y Tecnología de la Provincia y otras organizaciones como la Federación

Económica de Mendoza (FEM), el Consejo Empresario Mendocino (CEM), la Asociación de Ejecutivos de Mendoza (AEM) y la ya mencionada VALOS.

El objeto de esta Ley es: "promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general y para ello se les propone, a quienes operan en Mendoza, que presenten de manera voluntaria el balance de Responsabilidad Social, Ambiental y Empresaria." (Prensa gobierno de Mendoza, 2013)

Cabe destacar que Mendoza es la primera provincia en el país en tener una norma propia que regule la responsabilidad social empresarial, lo que da a entender el interés tanto de las empresas que componen el sector privado como del Gobierno de la provincia por cuidar el impacto ambiental y social.

1.2 El triple impacto en las empresas

Algunas empresas, van más allá de la RSE, buscando formarse desde sus cimientos como organizaciones destinadas a solucionar problemáticas sociales, no solo implementando prácticas socialmente responsables, sino teniendo en cuenta el triple impacto: social, económico y ambiental. A estas se las conoce como Empresas de Triple Impacto.

Tomando como referencia una publicación de ExpokNews (2022), sobre qué significa ser una empresa de triple impacto, se define al Triple Impacto como una estrategia empresarial que no solo busca la rentabilidad financiera, sino que tiene como objetivo generar un impacto social, ambiental y económico a través de la actividad principal de la empresa, que beneficien a la sociedad y contribuyan a cuidar del medio ambiente.

Las empresas de triple impacto se caracterizan por implementar un modelo de negocio evolucionado, que busca generar un impacto en lo social, económico y ambiental. Estas empresas se guían por un propósito, una razón de ser, que busca generar valor a través de los productos o servicios que ofrece a sus clientes.

Por otro lado, buscan nuevas oportunidades de negocios, incluyendo a las personas y haciéndolas partícipes de su propósito, para que contribuyan al mismo y sea compartido por todos. De esta manera, se va formando poco a poco una cultura compartida entre todos los

miembros de la organización.

Los ejes que comprenden el triple impacto son:

- Impacto social: se detectan las problemáticas sociales y se busca contribuir en su solución a través de acciones dirigidas a comunidades locales. Se intenta incluir a aquellas personas que se encuentran excluidas del sistema laboral. Se toman como parámetros los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Impacto medioambiental: se gestiona de manera responsable los procesos de la empresa buscando disminuir los impactos que pueda producir y reducir su huella de carbono. Es decir, desde que el producto sale a la venta al mercado hasta que se convierta en residuo y pueda ser reciclado, reutilizado o reintroducido a través de la economía circular. Se elaboran informes de sus procesos y desperdicios, los cuales se publican, acorde a su principio de transparencia.
- Impacto económico: la rentabilidad es una consecuencia de sus prácticas sustentables y sociales. No es el fin en sí mismo de la empresa, pero es necesario para que sea sostenible en el tiempo.

Este nuevo modelo de negocio, podemos afirmar que no persigue un fin económico de forma exclusiva, sino que busca generar un impacto positivo en los ámbitos sociales y ambientales, entendiendo al eje económico como un medio para lograr su propósito. Es así, que los negocios de impacto apuntan a un paradigma en el que el bienestar humano, más que el producto bruto interno (PBI), sea considerado el indicador esencial para definir el grado de desarrollo de una sociedad. (Mónaco, 2021)

En América Latina, para lograr darle forma jurídica a estas empresas de triple impacto surgen las Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (“Sociedades B.I.C”). Las mismas son sociedades comerciales caracterizadas por el compromiso de sus socios de generar un impacto positivo social y ambiental como elemento central de su negocio, simultáneamente con la generación de ganancias. Actualmente, la ley BIC ha sido aprobada en 4 países: Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay, siendo Colombia el primer país en darle personalidad jurídica a este nuevo modelo de empresas.

En Argentina el proyecto de Ley fue presentado por primera vez en 2016, siendo el país pionero en hablar de este concepto, aunque no se ha logrado que sea aprobado ni reglamentado. Es decir que en nuestro país no existe en la actualidad una personería jurídica que identifique e impulse a las empresas de triple impacto.

1.3 Empresas B como agentes impulsores del cambio

La certificación de Empresa B es reconocida e implementada a nivel global para probar que las empresas son capaces de resolver problemáticas socioambientales a través de su negocio.

B Lab es una organización sin fines de lucro en Estados Unidos, encargada de certificar a las Empresas B. Junto con Sistema B conforman una red global que crea estándares, políticas y herramientas para los negocios. A través de su red, buscan transformar la economía global para beneficiar a todas las personas, comunidades y al planeta.

El Sistema B es una organización sin fines de lucro que busca que todos los actores de la sociedad trabajen en forma conjunta para construir una economía justa, equitativa y regenerativa para las personas y el planeta. Esta organización, junto con B Lab son las encargadas de difundir el movimiento de empresas B.

Según Sistema B, las empresas B son aquellas que redefinen el sentido del éxito empresarial, usando la fuerza del mercado para dar solución a dichas problemáticas. Además, buscan cumplir con estándares de gestión y transparencia, que van mejorando continuamente. Para lograr obtener esta certificación y poder ser denominada empresa B, las mismas se deben someter a un sistema de evaluación integral de sustentabilidad con instancias de certificación y recertificación y realizar enmiendas a sus herramientas de gobernanza legales. Según la guía de evaluación de impacto B, elaborada por B Lab, las áreas que se evalúan son:

- Gobernanza: misión y compromiso de la empresa, ética, transparencia y métricas de gobernanza.
- Trabajadores: prácticas sobre sueldos, capacitaciones, inclusión, salud, bienestar y desarrollo profesional.
- Comunidad: prácticas que impactan positivamente a los individuos que se relacionan de forma directa o indirecta con las empresas.

- Medio ambiente: políticas tales como reciclaje, control de residuos, criterios de selección de proveedores según su impacto medio ambiental y uso de energías renovables.
- Clientes: relación con los mismos en términos de garantías, satisfacción, marketing ético, privacidad y seguridad de datos.

Las Empresas B tienen 4 elementos claves:

- Propósito: motivan la creación de impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.
- Requisito legal: amplía el deber fiduciario de accionistas y gestores para incluir intereses no financieros.
- Certificación: se evalúa y se compromete a mejorar sus estándares de gestión y transparencia.
- Interdependencia: son parte de una comunidad, declaración de interdependencia.

Requisitos mínimos para ser Empresa B:

- llevar más de 12 meses de operaciones
- operar en un mercado competitivo
- requerimiento legal de Empresa B, debido a que la empresa debe estar dispuesta a cumplir con los requisitos impuestos para mantener su certificación en las áreas a evaluar: gobierno, trabajadores, clientes, comunidad y medio ambiente
- entidades con fines de lucro. La filosofía de las Empresas B es probar que pueden hacerse cargo de resolver problemáticas socioambientales a través de su negocio
- negocio completo y distinto, ya que la certificación abarca a toda la empresa y no es aplicable a un área, marca o departamento de forma individual.

¿Qué distingue a las Empresas B?

- Las Empresas B son empresas que buscan ser mejores para el mundo y no solo las mejores del mundo.
- Están comprometidas con un plan de desarrollo continuo, que pasa de la lógica de mitigar los impactos negativos a una nueva lógica de generar impactos positivos.
- Son líderes de las nuevas fuerzas económicas, siendo parte de un movimiento global inspirando a que las empresas se sumen a esta nueva forma de gestionar los negocios.
- Buscan la mejora continua dentro de su empresa, para encontrar nuevas formas de generar impactos positivos de manera permanente.

- Muestran de forma transparente a través de La Evaluación de Impacto B y la certificación cómo trabaja la empresa internamente y con toda su cadena de valor.
- Son parte de una red global que genera oportunidades de formar alianzas comerciales y de colaboración con otras empresas y además son muy atractivas para inversionistas de impacto.
- Atraen a jóvenes profesionales que buscan trabajar en empresas con propósito y valores definidos, que sean responsables con el ambiente y la sociedad.

En la actualidad la red está compuesta por 8759 empresas B certificadas a través de todo el mundo y 1204 específicamente en América Latina. Es un movimiento que crece día a día, en el que nuevas empresas deciden sumarse para transformar su negocio y comenzar a generar impactos positivos en las comunidades y ambiente en las que se desenvuelven.

Figura 3

El sistema de empresas B en el mundo



Fuente: Sistema B, junio del 2024.

En Argentina, para mayo de 2024, hay un total 226 empresas B pertenecientes a 30 industrias y sectores diferentes. Un dato importante es que 17 de estas empresas pertenecen a la provincia de Mendoza, lo que la posiciona como la tercera provincia del país con mayor cantidad de empresas B, estando por encima Buenos Aires y Córdoba. (Cavagnaro, 2024)

Las 17 empresas B de la provincia de Mendoza se encuentran distribuidas principalmente en los rubros Vitivinícola, restaurantes y embotelladoras. Las empresas con certificación B en la provincia son: Aguas de Origen (Villavicencio), Energe, Bianco & Nero, Servicios Urbanos Mendoza, Reciclarg, Dolium Bodega Subterránea, Aconcagua Visión, San

Nicolás Plantas de Vid, Bodega Araujo, Lagarde, Penedo Borges, Eco Cuyum, Vivero San Nicolás, Quinto Impacto, Grupo Broda, Domaine Bousquet y Trivento. (Cavagnaro, 2024)

El movimiento B sigue creciendo en la provincia de Mendoza, incluso la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), gracias a un convenio con sistema B, ofrece una orientación de empresas de triple impacto en la carrera de Administración, con la finalidad de formar profesionales con esta nueva perspectiva de triple impacto. Otro punto relevante, es que el Gobierno de Mendoza implementó una nueva ordenanza desde 2018 para que las empresas B tengan preferencia en licitaciones de compra pública, promoviendo la contratación responsable de productos, suministros y servicios. (Prensa institucional Universidad Nacional de Cuyo, 2021)

¿Qué diferencia a las empresas de triple impacto de las empresas B?

Una empresa de triple impacto puede o no estar certificada como empresa B, pero una empresa B necesariamente debe perseguir el triple impacto. Las empresas B son aquellas que han pasado por un proceso de certificación, y han logrado demostrar que generan un impacto positivo en el ámbito social y ambiental, en todos los procesos que lleva a cabo la empresa. Para ello deben lograr alcanzar un nivel de transparencia que permita medir a través de cuestionarios su compromiso con el cambio hacia una economía más involucrada con la sociedad y el medio ambiente. Además, al ser una certificación voluntaria para las empresas, la cual puede considerarse una inversión en tiempo y dinero, es una forma de lograr un reconocimiento adicional para mostrar que la misma cumple con todos los requisitos para ser una empresa con triple impacto.

En cambio, las empresas de triple impacto surgen con la finalidad de encontrar una solución a problemáticas sociales y/o ambientales a través de los productos que ofrecen, de forma tal que estos son un medio para lograr su propósito. A diferencia, las empresas B pueden nacer para solucionar una problemática a través de sus productos, como una empresa de triple impacto, o para satisfacer una necesidad de la sociedad. Esto se debe a que la certificación B se centra en evaluar el producto/servicio de la empresa, sus procesos internos y cómo estos generan un impacto positivo, sin darle relevancia al propósito con que surge la empresa.

1.4 Modelo de negocios tradicional

Según Osterwalder y Pigneur (2011), definen un modelo de negocios como aquel que describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor. El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas.

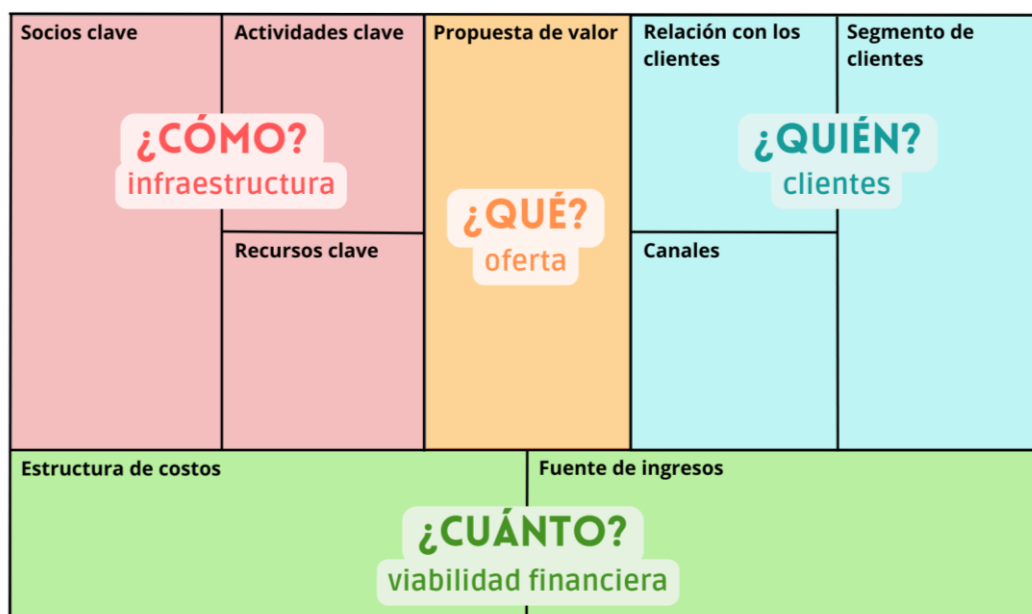
La herramienta que se utiliza para desarrollar un modelo de negocio es el Canvas, que según la Real Academia Española significa lienzo. Este, permite describir y visualizar de forma clara y abreviada cada uno de los puntos que conforman la base de un negocio. Debe ser considerado como un anteproyecto, un bosquejo que permite organizar las ideas de los emprendedores y evaluarlas antes de llevar a cabo el negocio. A su vez, es dinámico ya que permite realizar cambios en cualquiera de los 9 cuadrantes que lo componen.

Los 9 bloques que conforman el modelo Canvas se relacionan con las 4 áreas principales que se deben considerar a la hora de llevar a cabo una idea de negocios, para que la misma sea rentable y sostenible: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. Los bloques son:

- Segmento de mercado
- Propuesta de valor
- Canales
- Relación con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos clave
- Actividades clave
- Alianzas, asociaciones clave
- Estructuras de costos

Figura 4

El modelo de negocios Canvas y sus 4 áreas



Fuente: Elaboración propia (2024).

Para analizar estos cuadrantes que conforman el modelo de negocio se puede tener en cuenta su relación con los hemisferios del cerebro: un hemisferio izquierdo relacionado con un pensamiento racional, lógico y verbal, orientado a la eficiencia y la optimización; y un hemisferio derecho que abarca actividades creativas, imaginativas y de generación de ideas, orientado a la creación de valor.

Desde otro punto de vista, los 9 bloques hacen referencia a 4 preguntas principales: el qué, a quiénes, el cómo y el cuánto. En la parte central del lienzo, se ubica la propuesta de valor. Esta responde al QUÉ: la oferta, qué se va a ofrecer a los clientes, qué hace que elijan una empresa o producto en particular por sobre la competencia, de qué manera se va a proporcionar valor. Hacia el lado derecho, se encuentran los clientes, el a QUIÉNES se van a dirigir todas las acciones y propuesta de valor. En este sector se ubica el segmento de clientes, los canales y las relaciones con los clientes. Del lado izquierdo, se desarrolla la infraestructura, es decir, el CÓMO se va a llevar a cabo la idea de negocio. Para ello resulta necesario determinar los recursos, actividades y asociaciones clave. Por último, en la parte inferior de la plantilla, se ubican los bloques que responden al CUÁNTO, el modelo económico: fuentes de ingresos y estructuras de costos.

1.4.1 Segmento de clientes

Este es el primer segmento que se debe concretar a la hora de definir el modelo de negocios, ya que determina el a quienes va estar dirigida la propuesta de valor que se va a ofrecer y todas las acciones que va a llevar a cabo la empresa. Se debe analizar y conocer las características demográficas, el comportamiento, necesidades y deseos, y la cantidad de personas que componen el segmento para determinar si el mismo es atractivo para el negocio.

Además, la empresa debe decidir el número de segmentos a los que se va a dirigir y su grado de homogeneidad para poder definir su propuesta de valor. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

1.4.2 Propuesta de valor

Se refiere a los productos y servicios que crean valor para el segmento de mercado al que se apunta. Es lo que hace que elijan a una empresa por sobre otra, debido a que soluciona un problema o satisface una necesidad del cliente específico.

El valor diferencial aportado por la propuesta de valor puede vincularse a características cuantitativas o cualitativas que sean relevantes para el segmento de clientes definido. Las características cuantitativas pueden reflejarse en el precio, velocidad de servicio, mejora del rendimiento y/o reducción de riesgos. En cambio, las cualitativas, se pueden observar en la marca, el diseño, la experiencia del cliente y el grado de personalización. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

Toda empresa busca generar un valor diferenciador para lograr un posicionamiento que la haga diferenciarse sobre la competencia, es decir, que logre una ventaja competitiva superior. Según Porter (2010): “La ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones”. Además, el profesor Ocaña (2014) ahonda sobre esta definición y agrega: “Estratega, estrategia y gestión estratégica conducirán a la empresa a una posición superior respecto de las otras empresas que compiten en el mismo sector, o segmento de negocios, para lograr la rentabilidad esperada”.

En otras palabras, podemos decir que, para que una empresa alcance una ventaja competitiva superior debe lograr que el valor que genere sea igual, o lo más similar posible, al

valor que el cliente busca y espera con su producto o servicio.

La ventaja competitiva empresarial se produce por la combinación de 3 variables o dimensiones: la diferenciación, hace referencia a la elección de una estrategia de negocios adecuada a implementar en un mercado; la eficiencia, llevar a cabo dicha estrategia teniendo en cuenta los costos en los que se pueda incurrir; y por último, la identidad, que se basa en lograr un conjunto de características y cualidades que la hagan solo igual a sí misma. (Ocaña, 2014)

La identidad de una organización es generada, desarrollada y sostenida por los miembros que la conforman, a través de la misión, visión, cultura empresarial y la estructura organizacional.

Toda empresa es un conjunto de actividades por medio de las que busca diferenciarse para lograr destacarse frente a sus competidores, alcanzando un valor superior. Para ello, deben identificar cuáles son las actividades generadoras de valor, analizandolas a través de los factores impulsores de valor: innovación, mejoras, coordinación y adaptación.

Por último, la variable de eficiencia se logra a través de una óptima combinación entre personas, procesos y recursos para generar valor empresarial. Es decir, que se mide en términos de costos asociados a las actividades que lleva a cabo la empresa para generar diferencias. Este análisis se basa en determinar cuáles son los costos consumidos por cada actividad, estimados a través de unidades de medida y control, conocidos como impulsores de costos. (Ocaña, 2014)

1.4.3 Canales

Se define la forma en que la empresa se va a comunicar con el segmento de clientes. Abarca todos los puntos de contacto que la misma establece con el cliente: el momento previo a la compra donde recibe información, el proceso de decisión y adquisición del producto/servicio, la entrega de la propuesta de valor y todos los servicios post venta que la empresa brinde. Es decir, que incluye tres tipos de canales: de comunicación, de distribución y de fidelización. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

Es un bloque importante al que se le debe prestar especial atención, ya que, aunque se defina correctamente la propuesta de valor y se determine adecuadamente el segmento de

clientes al que se va a apuntar, si se comunica o se entrega de manera errónea la propuesta, se pone en riesgo el éxito del negocio.

1.4.4 Relación con los clientes

Se determina el vínculo que se va a establecer con los distintos segmentos de clientes. Es la forma en que la empresa va a atraer nuevos clientes, mantener y fidelizar los actuales y por lo tanto, traducirlo en un incremento en las ventas. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

En este punto, es importante definir el tipo de vínculo que quiere lograr con sus clientes. Se debe determinar si se busca relaciones a largo o corto plazo, el grado de intimidad que va a brindar para definir si se trata de una atención personalizada o automatizada, y, por último, si su relación con los clientes va a ser de forma directa o indirecta, determinando el uso de intermediarios en la cadena de valor.

1.4.5 Fuentes de ingresos

Representa el ingreso monetario que cada segmento de clientes genera, es decir, todas las oportunidades de generación de dinero de la propuesta de valor. Es necesario analizar cuánto están dispuestos a pagar los clientes por el valor que perciben del producto o servicio y cuáles son los medios de pago más convenientes para los mismos.

Algunos aspectos que se deben contemplar al momento de definir el precio de la propuesta de valor es la sensibilidad al cambio en los precios que tenga el segmento de clientes y la estrategia de precios que implementa la competencia. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

1.4.6 Recursos clave

Es el conjunto de activos que la empresa necesita para poner en marcha el modelo de negocios. Estos recursos van más allá de lo material, ya que incluye las capacidades que son necesarias para proporcionar una propuesta de valor diferenciadora y lograr un posicionamiento en el segmento de mercado.

Están compuestos por recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros. Los mismos pueden obtenerse a través de medios propios, alianzas con socios claves o por medio de alquiler a terceros. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

1.4.7 Actividades claves

Son las acciones necesarias para desarrollar la propuesta de valor. En otras palabras, son las actividades que se deben implementar para poder crear y ofrecer valor a través del producto o servicio, ingresar y mantenerse en el mercado resaltando las ventajas del negocio y lograr percibir ingresos a través de las ventas.

Estas actividades abarcan tres categorías principales: producción, resolución de problemas y plataforma red. Las mismas van a depender del tipo de negocio y el producto o servicio que se ofrezca. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

1.4.8 Asociaciones claves

Comprende una red de proveedores, socios y alianzas que la empresa debe trabajar para que el modelo de negocio funcione. A través de estos vínculos, la empresa puede lograr optimizar su modelo de negocios, reducir riesgos y/o adquirir recursos.

Las formas que la empresa tiene para lograr asociaciones puede ser a través de alianzas estratégicas entre empresas no competidoras; alianzas entre empresas competidoras cuyo vínculo se conoce como coopetición; a través de joint ventures creando nuevos negocios y por último, con proveedores para asegurarse el abastecimiento de suministros. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

1.4.9 Estructura de costos

Son todos los costos en los que la empresa deberá incurrir para llevar adelante la idea de negocio y que la misma pueda permanecer en el tiempo.

Se deberá definir qué tipo de estrategia implementará la empresa: liderazgo en costos o en diferenciación. En la primera, la empresa se centra principalmente en reducir costos en todos las áreas y actividades posibles, con propuestas de valor a un precio relativamente bajo. En una estrategia de diferenciación, la empresa no tiene como principal objetivo reducir costos, sino que apunta a ofrecer un valor diferencial en su propuesta dirigido a un segmento de clientes que esté dispuesto a pagar un precio más elevado por ese valor agregado.

La decisión de implementar una estrategia u otra influirá en el tratamiento de costos que adoptará de acuerdo al segmento de clientes definido previamente, su sensibilidad al precio

y la propuesta de valor que aspira brindar. (Osterwalder y Pigneur, 2011)

Determinar una estructura de costos es crucial para comprender la viabilidad financiera de un modelo de negocio y cómo afectará a su rentabilidad. Es fundamental encontrar un equilibrio entre los costos y los ingresos generados para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

1.5 Un nuevo enfoque del modelo de negocios: CANVAS B

Las empresas de triple impacto llevan adelante un nuevo modelo de negocios con un enfoque diferente al modelo tradicional, orientadas en un problema y su solución, por lo que el modelo Canvas tradicional enfocado en el mercado no se ajusta adecuadamente a la lógica de su negocio.

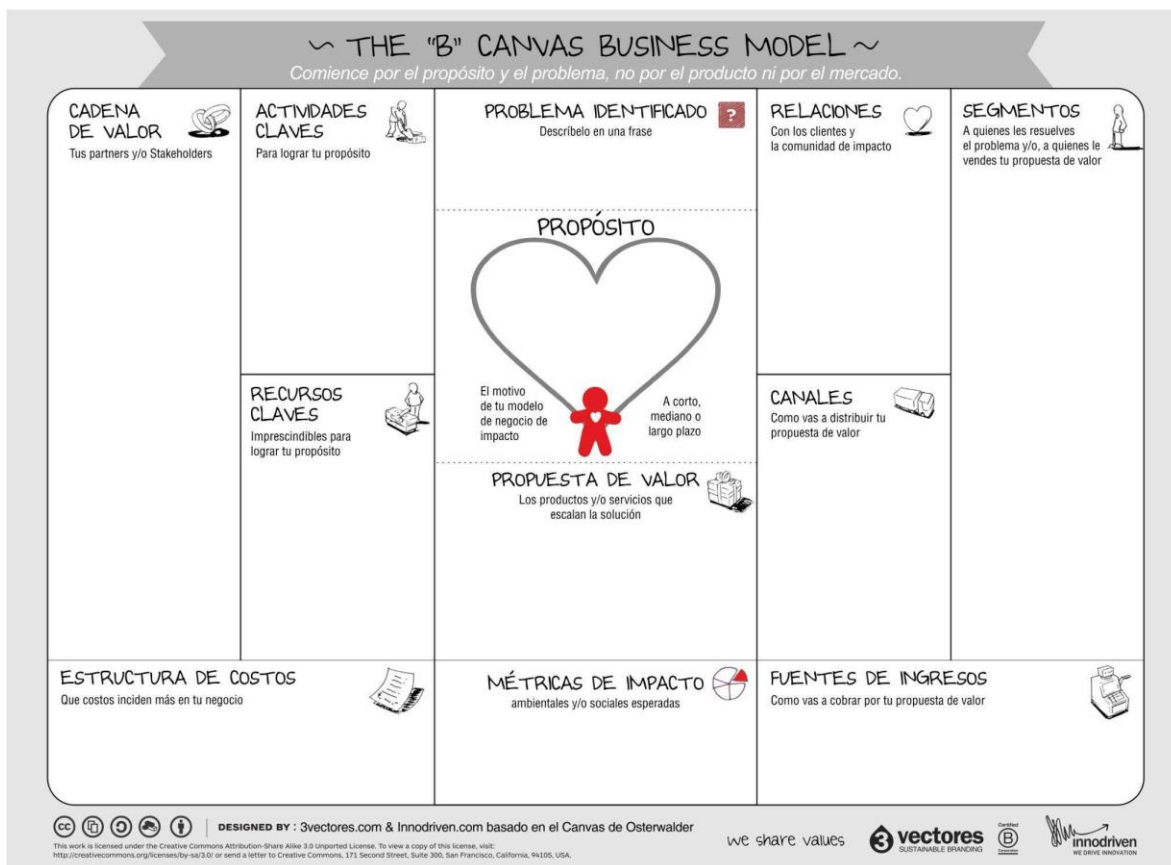
A diferencia de un emprendimiento tradicional, el objetivo de estas organizaciones es resolver una necesidad social y/o ambiental y para hacerlo utilizan herramientas de los negocios. Para ello una buena forma de guiarse es tener en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas (ONU) para el año 2030. (Bernal, 2022).

Surge entonces un nuevo modelo denominado “Canvas B” que cambia las preguntas iniciales ¿Cuál es tu producto o propuesta de valor? ¿Cuál es tu segmento de clientes?, por ¿Qué problema resuelve tu idea? ¿Y a quiénes quieres resolverle el problema?

De esta manera, 3 Vectores, una Empresa B de Uruguay, define al Canvas B (2016) como: “una herramienta que facilita la reflexión desde el problema y a partir de ahí ser capaces de construir productos y servicios que ofrezcan soluciones y sean deseables”.

Figura 5

Modelo Canvas B



Fuente: 3vectores y Innodrive, 2014

Este nuevo lienzo del modelo Canvas, cuenta en su totalidad con 12 bloques: los 9 provenientes del modelo tradicional y 3 bloques que son propios a este nuevo paradigma de las empresas con triple impacto. Los nuevos bloques a considerar son: problema identificado, propósito y métricas de impacto.

1.5.1 Problema

Hace referencia al problema social y/o medioambiental que la empresa busca solucionar con su idea de negocio. Es el punto de partida de todo el modelo, a partir del cual se va a pensar el producto/servicio a ofrecer. (3vectores y Innodrive, 2014)

1.5.2 Propósito

Representa aquello que la empresa busca conseguir en el corto, mediano y largo plazo en relación al problema que se propone resolver. (3vectores y Innodrive, 2014)

1.5.3 Métricas de impacto

Es el conjunto de indicadores claves que permite a la empresa conocer en qué medida está cumpliendo con su propósito para lograr resolver el problema planteado. Los indicadores deben estar relacionados al impacto que genera el negocio sobre el ámbito social y/o ambiental, siendo estos medibles, específicos y temporales. (3vectores y Innodrive, 2014)

Cuando se menciona a la dimensión ambiental se hace referencia a las acciones que lleva a cabo la empresa durante el proceso y venta de sus servicios y/o productos para disminuir los efectos negativos provocados por sus operaciones sobre el planeta. A su vez, se tienen en cuenta todas aquellas acciones que la empresa implementa para generar un impacto positivo en el medio ambiente en el que se encuentra. Estas acciones son desarrolladas en las empresas generalmente mediante el reciclaje, las políticas de sustentabilidad, la economía circular, el uso eficiente de los recursos naturales, la capacitación y concientización tanto a miembros internos como a la comunidad sobre aspectos relevantes para el cuidado del planeta.

Por otro lado respecto a la dimensión social, se refiere a todas aquellas acciones que implementa la empresa con la finalidad de contribuir a solucionar problemáticas sociales dentro de la comunidad en la que desarrolla sus actividades. Para ello, se tiene en cuenta tanto el ambiente interno como externo de la empresa, es decir, las relaciones entre sus miembros como con la sociedad en general. A tal efecto, para generar un impacto positivo en el ámbito social, las empresas se orientan con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Objetivo 4: Educación de calidad
- Objetivo 5: Igualdad de género
- Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico
- Objetivo 10: Reducción de las desigualdades

Con respecto al armado del Canvas, el orden lógico de ejecución de cada uno de los cuadrantes cambia en el modelo B. Esto se debe a que en el centro se sitúa el problema, cuál es la situación identificada que se busca resolver. En base a ello se define un propósito, qué es lo que se busca lograr. Para poder decidir correctamente cuál es la propuesta a la solución del problema, debemos delimitar el mismo de acuerdo al enfoque elegido.

Como siguiente paso, resulta necesario definir el segmento de mercado al que se apunta y recién una vez delimitado el mismo, se podrá trabajar en una propuesta de valor que tenga en

cuenta las características de nuestro segmento, ya que, conociendo al público objetivo, se puede elaborar una propuesta de valor adecuada.

El enfoque que propone este nuevo modelo de negocios hace foco en las personas y los problemas que busca resolver, para crear un negocio que tenga en cuenta el impacto en el ámbito social y ambiental. En otras palabras, plantea pensar en problemas sin resolver opuesto al modelo tradicional que trabaja en generar necesidades no esenciales.

Esta adaptación en el modelo es un aspecto importante para las empresas con triple impacto y demuestra la importancia que han cobrado en los últimos años. Las mismas trabajan con constancia, compromiso y convicción en solucionar un problema, lo interiorizan hasta el punto de hacerlo propio, y las lleva a buscar alternativas creativas para poder brindar soluciones, poniendo como protagonistas a las personas como el motor principal que las empuja a actuar.

1.6 La sustentabilidad aplicada a la industria de la moda

La industria de la moda es una de las más contaminantes del mundo, lo que lleva a reflexionar sobre la urgente necesidad de cambiar las formas de consumo y producción. Para el día 2 de agosto del año 2023, la humanidad había consumido los recursos naturales disponibles para ese año, es decir que, para esa fecha la humanidad consumió el total de recursos destinados para mantener a la población durante todo el año 2023. Por ello, se considera que la sociedad está demandando los recursos de 1,7 planetas tierras para satisfacer sus deseos y necesidades por lo que, para cubrirlos, está tomando recursos de años futuros. A esto se lo conoce como sobregiro y nos demuestra el consumo desmedido e insostenible que lleva a cabo el mundo.

A raíz de esto, han surgido diferentes movimientos que buscan concientizar sobre los patrones de producción y consumo de la industria textil y de la moda en específico. Entre ellos se encuentran: moda sostenible, moda circular y moda lenta.

1.6.1 Moda sostenible

El concepto de moda sostenible se basa en la fabricación de ropa teniendo como prioridad la disminución de los impactos ambientales en toda la cadena de producción,

utilizando materiales más ecológicos o con menor impacto y reduciendo la contaminación medioambiental y la huella de carbono de los productos. Además, contribuye a crear un comercio socialmente más justo, apostando por mejores condiciones económicas y laborales de los trabajadores. (Eurofins, 2023)

1.6.2 Moda circular

Cuando hablamos de economía circular, no solo es un concepto que se utiliza en la industria textil, sino que se puede aplicar en todas las industrias de la economía. Por ello, nos referimos a economía circular como concepto económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía,...) se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la generación de residuos. Se trata de implementar una nueva economía, circular -no lineal-, basada en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía”. (Fundación Economía Circular, s.f.).

Según Cerdá y Khalilova (2016), “una economía circular es reconstituyente y regenerativa por diseño, y propone mantener siempre los productos, componentes y materiales en sus niveles de uso más altos” (p. 12).

A partir del año 2014, Brismar introdujo el concepto de “moda circular” dentro de la industria de la moda. La misma puede definirse como “la ropa, los zapatos o los accesorios que se diseñan, se obtienen, se producen y se suministran con la intención de ser utilizados y distribuidos de manera responsable y efectiva en la sociedad, durante el mayor tiempo posible en su forma más valiosa, para devolverlos después a la biosfera de manera segura cuando ya no sirvan para uso humano”. (Brismar, 2017)

1.6.3 Moda lenta y moda rápida

Entender a qué hace referencia el concepto de moda y cómo afecta a la sociedad no es una tarea simple, por ello se pueden encontrar diferentes puntos de vista que lo intentan abordar. Según Tuozzo y López (2013), la moda “es efímera, transitoria, cambia con periodicidad, se nutre del consumo y se difunde por medios multitudinarios” (p.124). Otra autora define a la moda en un sentido más amplio, como determinada tendencia que prevalece sobre algún lugar, objeto, prenda, hábito o incluso práctica, durante un periodo de tiempo

concreto. Es decir, se trata de un fenómeno social pasajero protagonizado por diferentes estilos que son tendencia en un periodo en base a las prendas, calzado, accesorios, lugares, música, etc. que modifican la conducta de las personas. (Soria, 2022).

Se debe comprender que no es lo mismo hablar de moda y ropa, ya que, el primero hace referencia a la novedad y el cambio, siguiendo un proceso de individualización y socialización (Riello, 2016), mientras que el segundo se refiere a un objeto que satisface una necesidad básica e innata del ser humano. Según la Real Academia Española, la palabra “indumentaria” es la vestimenta de una persona para adorno o abrigo de su cuerpo, entendiendo de esta forma que la ropa en sí cumple la función de abrigo, mientras que cuando se le adiciona el componente moda va más allá de cumplir una necesidad, y sirve como una forma de comunicación y expresión de las personas.

De esta forma, mientras que la ropa es el conjunto de telas diseñadas y confeccionadas para ser usadas como vestimenta, la moda se refiere a un concepto intangible, aquel que se relaciona con el prestigio que otorga o la representación de la personalidad expresada por medio de la ropa que una persona utiliza. Del mismo modo, este concepto se ve afectado por los cambios de época y tendencias que van surgiendo con el paso del tiempo, por lo que la percepción de moda que tienen los consumidores cambia a través de los años.

Durante la década de los 80, toma mayor fuerza el capitalismo, la revolución tecnológica y el consumismo, los que traen consigo la necesidad de las empresas de disminuir los costos de sus productos. Sumado a esto, surge el deseo de nuevas marcas de indumentaria de darle acceso a la moda a toda la población, dado que antes solo podían acceder las clases sociales con un estatus más alto, dando así origen a la moda rápida o “fast fashion”.

Se entiende al concepto de “fast fashion” como la estrategia de las grandes marcas de ropa basada en una estructura low-cost o de bajo costo y en el cambio de diseños con frecuencia con el fin de satisfacer los gustos inmediatos del consumidor hacia las tendencias de moda. (Oxfam, 2004). Es así que, los grandes volúmenes de ropa producidos por la industria de la moda, en función de las tendencias y una necesidad inventada de innovación, contribuyen a poner en el mercado millones de prendas y fomentar en los consumidores una sustitución acelerada de su inventario personal. (Greenpeace, 2021)

Esta nueva tendencia que prevalece en la industria de la moda lleva a los consumidores a adquirir más prendas de ropa de las que realmente necesitan y a usarlas una menor cantidad de tiempo. Esta situación es causada principalmente por las estrategias de marketing que llevan a cabo las grandes marcas, lanzando distintas micro temporadas al año a precios accesibles, aunque con una calidad inferior, lo que fomenta el sobreconsumo en el sector. La moda rápida supone "diseños rápidos, fabricación rápida, comercialización rápida, venta rápida al por menor; no deja tiempo para considerar estas necesidades mayores, como las consideraciones éticas o los derechos de los trabajadores" (Osnes, 2023)

Como contrapartida, este sobreconsumo fomentado por el marketing y el recambio de prendas en corta duración, lleva consigo una sobreproducción de prendas de vestir que generan grandes cantidades de residuos que repercuten principalmente en los países subdesarrollados. El modelo económico lineal tradicional, propio de la industria de la moda, se fundamenta en tres aspectos básicos: extraer, producir, desperdiciar (Cerdá y Khalilova, 2016; Moorhouse y Moorhouse, 2017), por lo que se entiende que la industria textil contamina en todas las fases de producción.

El movimiento slow fashion o moda lenta, vinculado a la moda circular, apuesta a un consumo más lento y sobre todo menos descartable. Se enfoca en un consumo más sostenible y consciente del impacto que genera en el ambiente. La moda lenta se presenta como una alternativa social y ambientalmente responsable, ante el actual modelo dominado por la moda rápida. Se trata de producir y consumir moda a una velocidad inferior, moviéndose del paradigma de la cantidad hacia el de la calidad. Es decir, es un movimiento socialmente consciente que aboga por consumir productos de calidad, tanto por su diseño como por su durabilidad (Fletcher, 2018; Jung y Jin, 2014).

De manera complementaria, se define a este nuevo concepto como "Un creciente movimiento de fabricantes, diseñadores, comerciantes y fabricantes de todo el mundo que, en respuesta a la moda rápida y a la globalización, han reducido significativamente su ritmo y ambición financiera, liberándose para concentrarse más en crear artículos con un valor inherente, acompañar la experiencia al cliente y reducir el impacto ambiental. Esta revolución silenciosa también se ve impulsada por un deseo de mejorar la calidad de vida de sus familias y sus empleados." (Thomas, 2019, p. 121).

Actualmente el mundo está cambiando, por lo que los consumidores cada vez son más conscientes del impacto que pueden tener sus comportamientos de compra en el ambiente que los rodea. Es por esto, que buscan informarse sobre el origen de sus prendas de vestir e ir cambiando sus hábitos de compra, de manera de optar por opciones más responsables y sustentables. “De esta manera, opciones como el alquiler, reventa, rediseño o reciclaje de las prendas surgen como claras alternativas al consumo descontrolado y a la producción masiva, logrando dar una segunda vida a las prendas de ropa y evitando que terminen en vertederos para su posterior incineración” (Calero, 2021, p.7).

Gracias a la conciencia social y ambiental que ha ganado fuerza en la sociedad durante los últimos años, las empresas buscan adaptarse e incorporar acciones que estén alineadas con esta nueva forma de consumo. Es necesario, que las mismas sean conscientes de sus actividades y el impacto que generan sobre las comunidades y ambiente donde se desarrollan, aplicando acciones de RSE e incluso llegando más allá, buscando resolver problemáticas sociales y/o ambientales a través de los productos que ofrecen.

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA TEXTIL Y SUS DIFERENTES MIRADAS

En este apartado se pretende analizar la industria textil desde diferentes puntos de vista, comenzando por conocer su historia desde sus principios hasta la actualidad, comprendiendo cómo ha ido evolucionando en el tiempo, y su impacto en los ámbitos social, ambiental y económico, para concluir con un análisis del comportamiento de los consumidores de este sector en particular.

2.1 Historia y evolución de la industria textil

La industria textil es una de las actividades económicas más importantes a nivel global, ya que genera gran cantidad de empleo y a su vez, tiene grandes volúmenes de flujos comerciales que vincula a países de todo el mundo. Según la organización Fundar “La cadena de valor textil-indumentaria comprende a todas las actividades primarias, industriales y comerciales implicadas en la fabricación y venta de fibras, hilados, tejidos, ropa y otros productos textiles, tanto de uso doméstico como industrial.” (La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI, 2023, p. 4)

Esta industria en sus inicios era una actividad principalmente artesanal, que con la invención de nuevas maquinarias pasó a ser una actividad mayormente industrial. En el siglo XVIII, es inventado el telar mecánico que marca un antes y un después en la industria, debido a que logra darle continuidad y rapidez al proceso, disminuyendo a su vez los costos en mano de obra.

Hacia el siglo XX la producción textil tenía presencia en países desarrollados tales como Alemania, Italia y España. Tanto la fabricación como la posterior confección de indumentaria de calidad se llevaba a cabo en estos países. Fue gracias al proceso de globalización que las grandes empresas de su momento plantearon la posibilidad de relocar su producción y llevarla a países subdesarrollados, principalmente del oriente asiático. Vieron en ellos la oportunidad de obtener factores productivos, dado su bajo costo y gran disponibilidad, logrando como consecuencia una disminución en el precio de las prendas de ropa.

En cuanto a la mano de obra en específico, implicó la obtención de este factor productivo a un costo inferior para los países desarrollados, y como contrapartida ayudó a disminuir la pobreza a nivel nacional para los países emergentes, gracias a la generación de nuevos puestos de trabajo.

Según Fundar “Las primeras relocalizaciones se dieron hacia Japón durante la década de 1950 y luego durante las décadas de 1960 y 1970 hacia los denominados “tigres asiáticos” (Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán). A partir de 1980, se sumaron los “dragones” (Filipinas, Malasia, Tailandia e Indonesia), aunque con un menor éxito en comparación con los “tigres”. (La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI, 2023, p. 8)

Las primeras apariciones en América se dieron en naciones centroamericanas como Guatemala, que actualmente sigue funcionando como fabricante de prendas para países desarrollados.

Las principales producciones artesanales del país comenzaron entre los siglos XVII y XVIII en el norte, en las provincias de Catamarca, Salta y Corrientes, con la confección de ponchos de la mano de mujeres. Luego se dio un aumento en las importaciones de prendas inglesas como consecuencia de vínculos comerciales, alcanzando a abastecer el 73% del consumo según el Censo oficial.

En Argentina, con el inicio del proceso de industrialización, la inmigración de países europeos y la máquina de coser hicieron expandir la producción nacional, a fines del Siglo XIX. Para la década siguiente, esta industria fue una de las que mayor oferta de empleo producía a nivel nacional.

La llegada de la máquina de coser a Buenos Aires entre los años 1854 y 1861 fue una novedad, que si bien produciría un cambio en la forma de realizar los procesos productivos de los textiles, tomó un tiempo para que las personas pudieran adquirir esta nueva máquina, debido a sus altos costos.

En 1864 el listado de ingresos aduaneros dejó registros de la importación de 40 cajones que contenían máquinas de coser. Recién en 1870 llegó la tecnología Singer al país, de la mano

de facilidades de pago brindadas por La Sociedad de Beneficencia, con el fin de que de a poco se fueran incorporando estas maquinarias en los talleres de producción.

Esta nueva tecnología vino a reforzar los procesos de producción, ya que una máquina era más productiva que el trabajo manual. Según datos del Conicet “Se calcula que por aquel entonces la máquina daba hasta 600 puntadas por minuto, mientras que una costurera hábil cosiendo a mano no podía realizar más de 25”. Dada esta nueva incorporación en los talleres, se empezó a requerir mano de obra capacitada para manejar estas herramientas.

Dada la falta de mano de obra capacitada, surge un nuevo tipo de contratación para mujeres donde se ofrecía capacitación gratis para aprender a coser en máquina y se les garantizaba un puesto de trabajo una vez terminado el periodo de capacitación. Además, se les ofrecía un monto fijo por jornada laboral, siendo más rentable para los empresarios debido a la productividad que se lograba con estas nuevas maquinarias.

Para finales del siglo XIX, según el Censo General de la Ciudad de Buenos Aires en 1887, 12.270 mujeres practicaban la profesión de costureras en la ciudad de Buenos Aires, es decir un 29% de la población, siendo esta la segunda profesión más practicada por las mujeres en aquella época, luego del servicio doméstico.

En septiembre de 1907 se aprobó la Ley 5.291 “Trabajo de Mujeres y Menores” la cual tenía como fin regular el trabajo infantil y femenino, haciendo especial hincapié en la reducción de la jornada laboral. Hasta dicho momento las niñas menores de edad eran contratadas en distintas industrias debiendo cumplir jornadas de trabajo de 10 horas diarias y sin límite de edad.

Con esta nueva ley, los empresarios podían contratar a menores de edad a partir de los 14 años, con la condición de que hayan concluido su etapa escolar y tengan el permiso de sus tutores. Además, las fábricas y talleres debían llevar un registro para presentar ante el Ministerio de Menores, hecho que muy pocas veces se cumplía.

Otro punto importante que se planteó en dicha ley fue la mejora de las condiciones laborales, dado que en la mayoría de las fábricas la falta de espacio para poder trabajar hacía que aumentara la probabilidad de accidentes, lo que era un hecho repetitivo en la industria.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos por mejorar las contrataciones laborales y los lugares de trabajo en fábricas y talleres, las patronales fueron las primeras en incumplir esta Ley. Esto iba de la mano del ineficiente control del Estado y el beneficio económico que implicaba para las familias, ya que se les permitía que sus hijos menores de edad pudieran trabajar. Se entendía que siendo una necesidad económica para la familia, el Estado no lo prohibía, sino más bien lo regulaba para mejorar las condiciones. En investigaciones realizadas por el Conicet, en esos tiempos el 98,4% de las fábricas eludían las normas dispuestas y solo el 1,6% las cumplían a medias.

En cuanto a las diferencias salariales, no se hacía mención. En este momento, el trabajo de la mujer y por lo tanto su remuneración, se presumía como complementario al del hombre debido a que su salario no era considerado un sustento importante para el hogar, sino una simple ayuda económica. Teniendo en cuenta este pensamiento, las mujeres en promedio recibían un salario que estaba 129% por debajo del salario del hombre. Datos del Censo Nacional indican que la mujer en promedio ganaba \$1,87, mientras que el hombre \$4,29. Dado el bajo costo de la mano de obra femenina, esta industria estaba conformada por un 79,28% de mujeres.

Si bien las mujeres representaban la mayoría de la mano de obra, dentro de la estructura sindical no habían puestos de poder a su cargo, eran los hombres los encargados de tomar las decisiones importantes.

Esta situación mejora con la conformación de la Dirección de Trabajo y Asistencia a la Mujer en 1944. En este momento surge una figura femenina fuerte representada por Eva Perón, quien impulsó los movimientos a favor de las mujeres y como resultado de una larga lucha por sus derechos, se sancionó en septiembre de 1947 la ley 13.010 que permitía el derecho al sufragio universal de la mujer, dando el primer indicio de la búsqueda en la igualdad de género. En los años siguientes, las mujeres lograron alcanzar un superior grado de educación permitiéndoles ingresar a nuevos puestos de trabajo, además de lograr mejoras en las condiciones de trabajo y una mayor igualdad.

Llegado el siglo XXI, Argentina enfrentó una crisis económica que llevó a la devaluación de la moneda nacional, por lo que el sector industrial se vió afectado positivamente. Producto de un tipo de cambio más competitivo y el aumento de la demanda gracias a nuevas políticas expansivas implementadas por el gobierno, surgió la necesidad de

incrementar la producción y por lo tanto, se demandaba mayor fuerza de trabajo. De igual forma, la desigualdad de género continuaba presente.

Luego de la crisis política y económica del país en el 2001, la industria textil logró recuperarse y llegó a crecer un 72%, siendo que en comparación el promedio de la economía había crecido un 48%. Dado este crecimiento de la industria, acompañado de la necesidad de mano de obra a raíz del aumento en la cantidad de talleres de prendas en la Ciudad de Buenos Aires, se dio comienzo a un proceso de inmigración de países limítrofes como Bolivia.

Los trabajadores inmigrantes que llegaron al país, generalmente de forma ilegal, aceptaban las condiciones laborales que les eran impuestas por los empresarios, con tal de poder acceder a un trabajo remunerado, y por miedo a ser deportados no denunciaban ante las autoridades los abusos laborales a los que estaban expuestos.

En 2004, frente a estos hechos se decide dictar una nueva Ley de Migraciones Nro. 25.871 que define a la migración como un derecho humano esencial, y establece una serie de medidas de protección sobre el migrante, cualquiera fuera su condición. Suma el derecho a la educación, asistencia social, salud y trabajo.

A fines del mismo año, surge la Unión de Trabajadores Costureros de la cooperativa 20 de Diciembre “La Alameda”, que se encargaba de formar lazos con las personas que estaban siendo víctimas de explotación laboral en los talleres de la industria textil. La misma, pasó a ser referente de la colectividad boliviana y gracias a ellos, se le dio mayor visibilidad pública a la situación.

Se estima que en el sector de indumentaria, la existencia de trabajo informal se da en una relación de 4 a 3, es decir que de cada 4 ocupados 3 no están registrados. Según menciona Gustavo Vera de la Unión de Trabajadores Costureros, entre el 80%-90% de la confección de ropa se realiza en talleres clandestinos, de las características mencionadas y en talleres donde existe trabajo en blanco con violación de convenios de trabajo. Resulta importante destacar que al hacer mención de trabajo informal o no registrado, la población mayormente afectada está compuesta por mujeres, jóvenes y trabajadores con un bajo nivel educativo.

Según Hugo Benitez, secretario general de la Asociación Obrera Textil, a partir del 2006 muchos talleres comenzaron a registrar su trabajo y afiliar a sus obreros. Para impulsar la mejora de las condiciones laborales dentro del sector textil se lanza de la mano del INTI, Instituto Nacional de Tecnología Industrial, un Programa de Certificación denominado “Compromiso social compartido”, el cual continúa vigente hasta la actualidad. El objetivo de este programa es demostrar que las actividades que desarrollan las empresas de indumentaria, se realizan bajo condiciones humanas, éticas y legales. La obtención de esta certificación voluntaria dará fe de que su gestión cumple con los siguientes requisitos:

- se tiene un comportamiento que trasciende el cumplimiento del marco normativo que regula la actividad de la empresa
- forma parte de la cultura de empresa, actuar acorde a una conducta ética, fundamentalmente en todas las decisiones de directivos y personal con mando
- se promueven las relaciones dignas hacia los trabajadores, proporcionando condiciones de trabajo seguras y saludables
- se asume una conducta de cuidado y respeto por el medio ambiente
- la empresa se integra en la comunidad de la que forma parte, equilibrando sus intereses con los de la sociedad
- se fomenta la concientización de todos los actores involucrados.

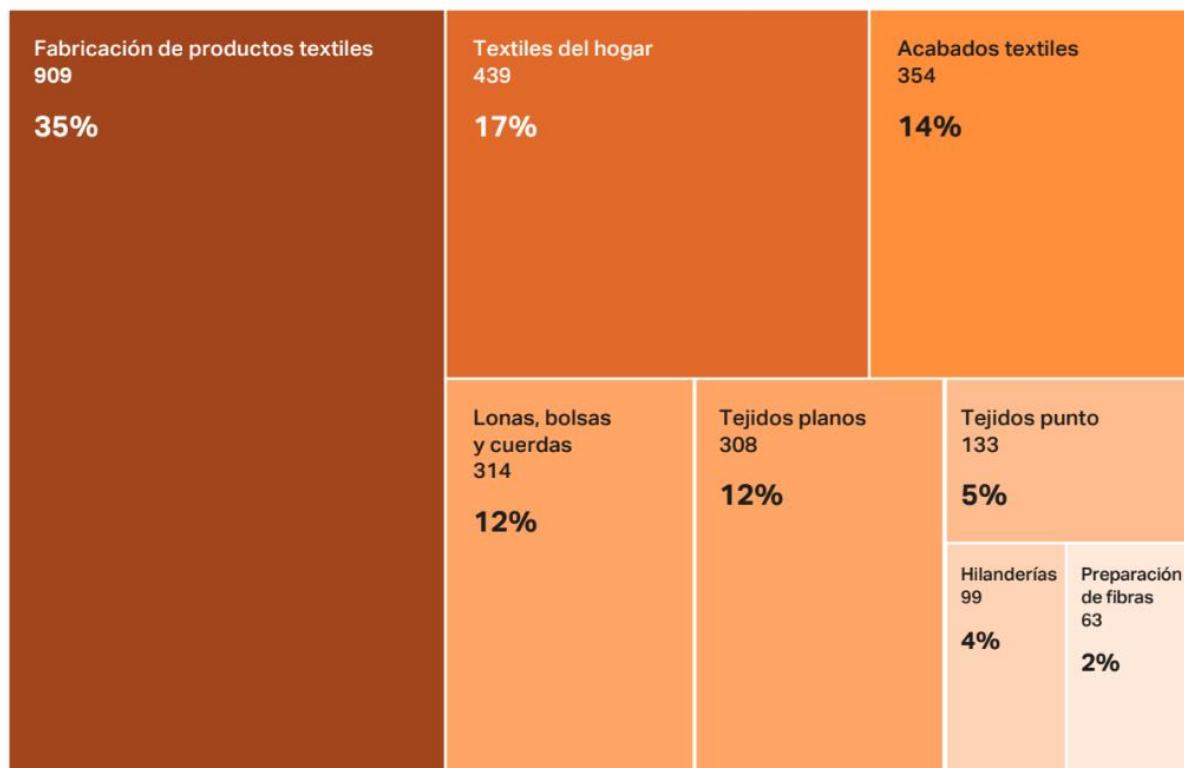
En paralelo, en el ámbito mundial, se daban condiciones similares a las que ocurrían en Argentina, donde prevalecía el trabajo informal y las condiciones insalubres en los puestos de trabajo. Un hecho en particular que puso en evidencia esto fue en el año 2013 producto del derrumbe del complejo fabril “Rana Plaza” en Bangladesh, en el que resultaron heridas más de 1138 personas, en su mayoría mujeres. Este hecho desató un movimiento a nivel mundial a favor de mejores condiciones y derechos laborales: entre ellos surge Fashion Revolution, el movimiento activista de moda más grande del mundo, que busca que la industria de la moda sea transparente, limpia, segura, justa y responsable y para ello educa, investiga, se moviliza y promueve cambios en las políticas de esta industria.

Actualmente, Argentina es uno de los pocos países de Latinoamérica que lleva a cabo la producción de toda la cadena de valor textil. En los eslabones primarios cuenta con la producción de fibra de algodón principalmente en las regiones del norte del País y en los eslabones industriales con la fabricación de hilados, tejidos y confecciones. En términos

generales, la producción de los eslabones primarios se destina a abastecer el mercado local y mercados externos, y en cuanto a la producción industrial local tiene un fin de abastecimiento interno del país.

Figura 6

Proporción de empresas formales por actividad dentro de la industria textil.



Fuente: Fundar con base en Centro de Estudios para la Producción (CEP) XXI.

Con respecto a la producción de indumentaria en particular, el 68% de las empresas en el país se dedica a la producción de ropa formal e informal. Según Fundar, en Buenos Aires se concentra más del 80% de las unidades productivas formales de la industria textil-indumentaria.

En cuanto a la cantidad de comercios formales de productos textiles e indumentaria en la etapa de comercialización, el porcentaje está más repartido entre las provincias, teniendo en cuenta las características de la población y su poder adquisitivo. La lista es encabezada por Provincia de Buenos Aires con el 33,9% y seguida por Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) con el 17,8% , Santa Fé 9,9% y Córdoba 9,4%.

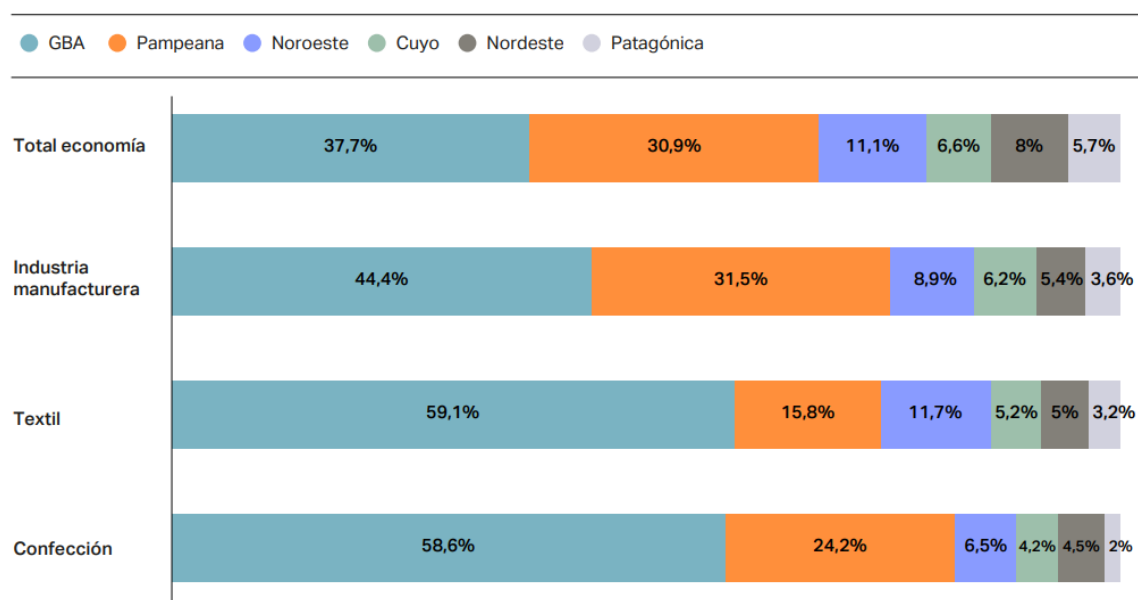
2.2 Desde el punto de vista social

La industria textil a nivel mundial es la encargada de generar 46,5 millones de puestos de trabajo lo que representa el 66,43% del empleo total generado en todo el mundo. En Argentina esta actividad genera gran cantidad de empleo, siendo el 1,4% del total de personas ocupadas las que se dedican a actividades dentro de la cadena de la industria textil, traducido en números nos referimos a 293.000 personas, según datos extraídos del Ministerio de Economía de la Nación, para el año 2020. 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 en un 11,8% su planta de trabajadores.

Como mencionamos anteriormente, la principal producción se concentra en Buenos Aires, por lo que el empleo también se genera principalmente en esta zona geográfica, aproximadamente el 37%. Luego nos encontramos que la región Pampeana ocupa el segundo lugar con el 30%. A continuación, podemos observar como es esta distribución del empleo por región geográfica y por sector dentro de la industria, considerando el periodo del 2016 al 2022:

Figura 7

Distribución del empleo por región geográfica y sector.

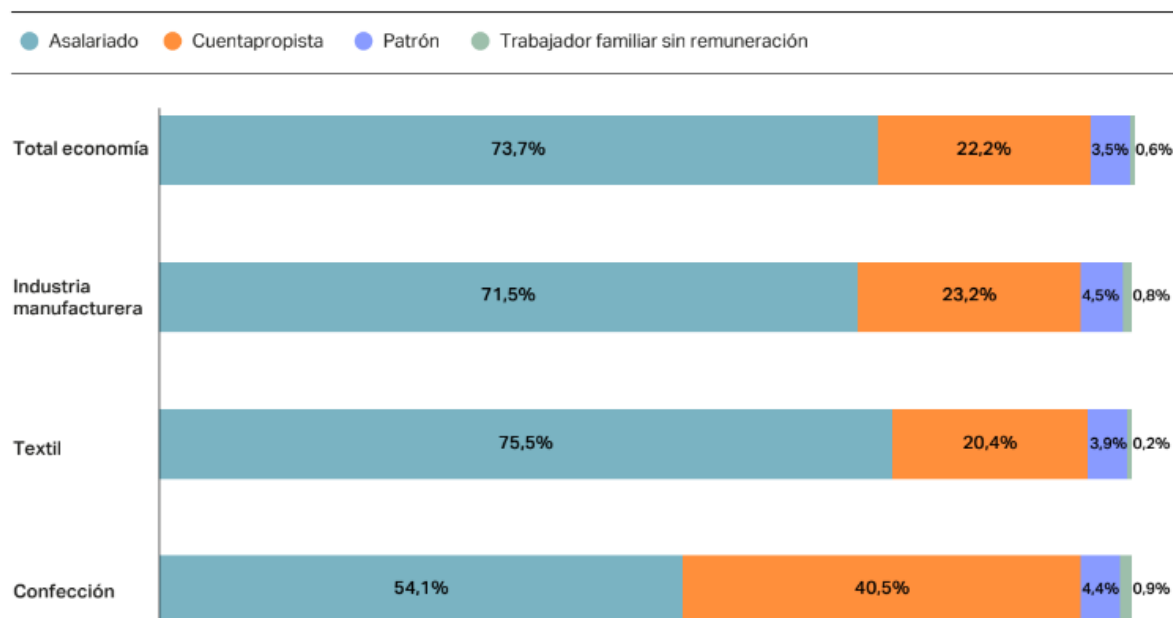


Fuente: Fundar con base en Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC). Periodo 2016-2022.

Es importante mencionar que esta rama de la economía, genera gran cantidad de empleo independiente, principalmente en la actividad de confección, dada la facilidad para llevar adelante talleres familiares o dedicarse a la costura a domicilio, y a su vez, genera menor empleo en relación de dependencia en comparación con el resto de las actividades dentro de la misma industria.

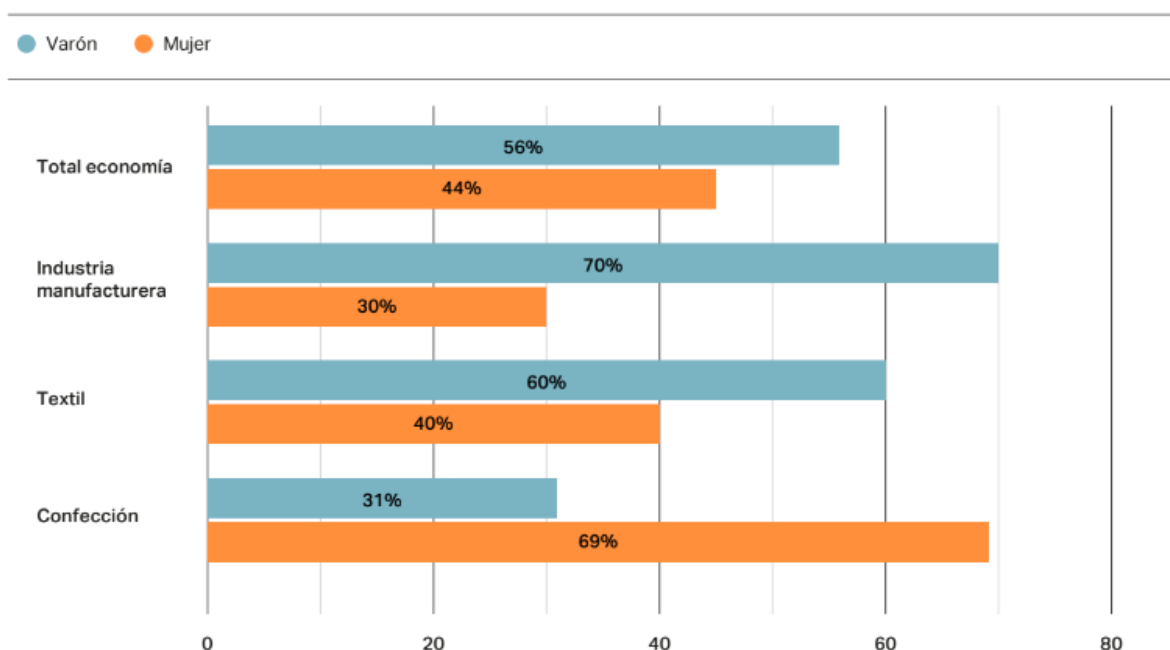
Figura 8

Distribución de categoría ocupacional por sector de la economía



Fuente: Fundar con base en Encuesta Permanente de Hogares (EPH) total urbano del INDEC. Periodo 2016-2022.

En cuanto a la composición demográfica de esta industria, se destaca una participación mayoritaria de mujeres, siendo el 69% en la rama de la confección, 25 puntos por encima del promedio de la economía nacional. Según la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, es el tercer sector con mayor participación de mujeres, superado por las actividades de servicio doméstico y la enseñanza, con un 97% y un 74% de proporción de mujeres respectivamente. En el siguiente gráfico, podemos observar la proporción de hombres y mujeres dentro de las distintas ramas en el periodo de 2016 a 2022:

Figura 9*Participación según género y rama*

Fuente: Fundar con base en Encuesta Permanente de Hogares (EPH) total urbano del INDEC. Periodo 2016-2022.

Por otro lado, el 76% de las mujeres ocupadas en dicha rama, se encuentran en condiciones de informalidad, teniendo en cuenta que el promedio de trabajo informal de las mujeres en el total de la economía es 45%, podemos afirmar que la rama de la confección se encuentra 31 puntos por encima.

De acuerdo con datos brindados por el INDEC de la cantidad de personas que se dedican a actividades de confección, el 34% está dentro de los niveles de pobreza. Se trata así de una de las industrias con menores ingresos por hora, siendo una de sus causas la gran disponibilidad de mano de obra, al ser un trabajo que requiere de capacitación operativa compuesta por tareas fáciles de aprender.

Es común en este tipo de industria, que suele optarse por la terciarización de algunas actividades clave en los eslabones de la cadena productiva, tales como la confección de las prendas. Por este motivo, las grandes empresas buscan relacionarse con pequeños talleres productivos de manera que sean sus proveedores “en blanco”. Los mismos responderán solidariamente ante ellos, en cuanto a la registración de los trabajadores, el pago de las

remuneraciones correspondientes y la cobertura de riesgos de trabajo, tal como se establece en el artículo 30 de la Ley 20.744 de Contrato de Trabajo. Sin embargo, se desligan de las actividades y condiciones en las que se encuentren trabajando el personal de cada uno de los talleres con los que se relacionan.

Dentro de los motivos para subcontratar encontramos: disminuir costos, licuar responsabilidades legales por condiciones y/o accidentes de trabajo en la cadena productiva, y transferir el riesgo empresario de la marca/confeccionista al tallerista y con ello no afrontar costos laborales en el momento de bajas ventas. (Lieutier, A. 2010. Esclavos. Buenos Aires, Retórica.)

Algunos hechos relevantes que demuestran las precarias condiciones laborales que se viven en los talleres clandestinos se registran a partir del año 2006, fecha en la que el incendio en la calle Luis Viale 1269 de Caballito dio a conocer la existencia de estos talleres y las condiciones en las que las personas debían trabajar. En este hecho, fallecieron 4 niños, un adolescente y una mujer embarazada, originarios de Bolivia, los cuales trabajaban y vivían en dicho taller. El mismo tenía capacidad para operar con 5 máquinas, lo cual no se respetaba ya que habían 30 en funcionamiento.

De acuerdo al Archivo de la Memoria de la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación: “Las familias vivían hacinadas en condiciones extremadamente precarias, sin ventilación y con un solo baño. Eran vigiladas permanentemente por los capataces del taller y la paga no era mensual, lo que les impedía alquilar otro lugar donde vivir.”

Otro hecho más reciente ocurrió en el año 2015, en el barrio de Flores, Buenos Aires, donde murieron 2 niños de nacionalidad boliviana en una casa tomada donde funcionaba un taller clandestino. Según los vecinos de la zona “idéntica situación se repite en una decena de propiedades emplazadas en un radio de pocas cuadras, sin que las autoridades acierten con algún tipo de intervención estatal para erradicarlas”.

Sin ir más lejos, en el año 2022, fruto de una investigación realizada por la Policía de Seguridad Aeroportuaria (PSA) que se inició en Salta, oficiales allanaron cuatro inmuebles en la provincia de Buenos Aires, en los que fueron rescatadas 24 víctimas de explotación laboral

producto de talleres textiles clandestinos. Los mismos eran ciudadanos de Bolivia y entre los cuales se encontraban menores de edad.

La explotación de los derechos humanos en talleres clandestinos y en distintos eslabones de la cadena productiva, dada a conocer en la primera década del año 2000, sigue estando presente en la actualidad. Resulta necesaria la inmediata intervención del Estado en una correcta aplicación de la legislación nacional vigente por parte de la Justicia Nacional, para erradicar o minimizar la explotación laboral que sucede actualmente en los talleres clandestinos. De igual forma, es necesaria una revisión del concepto de responsabilidad solidaria que determina la ley, para lograr que las grandes empresas que practiquen la tercerización tomen medidas para asegurar el respeto de los derechos laborales en los talleres que forman parte de su cadena productiva.

2.3 Desde el punto de vista ambiental

La industria de la moda es la segunda más contaminante en el mundo. La misma representa entre el 5% y el 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero a través de la producción y transporte de las prendas, además de ser responsable del 10% de la contaminación global mundial. La ropa desechada, que podría usarse aún, se traduce en 460 mil millones de dólares perdidos. Se estima que, las prendas, se usan únicamente de 7 a 10 veces y se tiran. Se compra más ropa de la que se necesita y cada vez se utiliza menos.

Según datos del Banco Mundial, a nivel global el 87% de las fibras que se usan para confeccionar la ropa se incineran o van directo a un vertedero, mientras que el 60% de la ropa se desecha antes de que cumpla un año desde su fabricación.

Teniendo en cuenta que solo el 1% de la materia prima usada en la producción textil se puede reutilizar para producir ropa nueva y sumado a que el proceso de teñido y tratamiento de textiles contamina el 20% de las aguas potables del mundo, se considera que es una industria sumamente contaminante. Datos publicados por la ONU Medio Ambiente y la Fundación Ellen MacArthur, demuestran que cada año se vierten en el mar medio millón de toneladas de microfibras equivalentes a 50 millones de botellas de plástico.

En América del Sur, uno de los mayores vertederos al aire libre se encuentra en el norte de la Región de Chile, en el desierto de Atacama. El mismo, alberga una impresionante masa de ropa desechada que crece año tras año y es incrementada por la tendencia de la “fast fashion”. Las Naciones Unidas han calificado a este hecho como de "emergencia medioambiental y social" para el planeta. Entre 2000 y 2014, la producción de ropa se duplicó y los consumidores empezaron a comprar un 60% más de prendas y a usarlas la mitad de tiempo que antes. Tres quintas partes de toda la ropa acaba en vertederos o incineradoras en el plazo de un año desde su producción. (National Geographic, 2023)

A partir de informes de la ONU, en 2021 Chile fue el cuarto importador mundial de ropa usada y el primero en América Latina. Alrededor de 126.000 millones de toneladas de importaciones procedían de China, Estados Unidos y la República de Corea. Esta ropa importada, se clasifica y las mejores prendas se exportan nuevamente a países como República Dominicana, Panamá, Asia, África y Estados Unidos para su reventa. La parte que no se considera apta para exportar, se distribuye a lo largo del país para ser revendida en mercados y pequeñas tiendas, donde lo que no se vende directamente termina en el desierto, donde permanece imperecedero, ya que gran parte está fabricado con materiales sintéticos que no son biodegradables.

Hay que destacar que si bien Chile se ve envuelto en esta problemática hace más de 15 años, busca encontrar una solución para revertirla. Para ello tiene en marcha un programa de erradicación de los basurales clandestinos y la incorporación de la ropa usada en la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que establece una obligación a las compañías que importan a hacerse cargo de sus residuos.

En Argentina, en vista de disminuir la contaminación ambiental producida por los textiles y las prendas de vestir en desuso, el Gobierno Nacional busca incentivar proyectos que presenten soluciones a las problemáticas ambientales y sociales. En particular, en Mendoza el Gobierno Provincial lleva adelante una línea de financiamiento “Mendoza Sostenible y Sustentable” para fomentar las economías de impacto en el territorio. El objetivo es que emprendedores y organizaciones realicen sus acciones con propuestas de sustentabilidad y sostenibilidad y que generen beneficios de triple impacto: económico, social y ambiental.

En el último tiempo, como demostración del interés de la población Argentina y a través del concurso de Proyectos Emprendedores de Innovación Tecnológica” del Instituto Universitario para el Desarrollo Productivo y Tecnológico (IUDPT), surgió en febrero de 2024 el primer proyecto del mundo en resolver la contaminación del agua por la industria textil. El mismo consiste en la producción y aplicación de colorantes naturales fabricados en base a bacterias, buscando brindar así una nueva alternativa a los colorantes hechos a base de petróleo.

2.4 Desde el punto de vista económico

Según datos del Informe del Mercado Global Textil del año 2021, se registró un crecimiento mundial de la industria en un 5,9%, representando el 1,8% del producto bruto interno (PBI) a nivel mundial. Además, según su último informe de principios de 2024 se espera que la industria crezca un 8,1% para fines del año en curso.

En Argentina, teniendo en cuenta datos del INDEC del año 2022, la industria textil representó el 0,9% del PBI total, y específicamente la actividad de confección el 0,5%. En cuanto a los niveles de exportación de productos de textiles, sumaron un total de 438 millones de USD, mayoritariamente conformado por materias primas. En cuanto a la indumentaria, se exportaron 37 millones de USD, es decir, el 0,04% de las exportaciones nacionales. Las importaciones del sector textil representaron el 1,6% de las totales del país, y en cuanto a la actividad de indumentaria, se registraron por un valor de 412 millones de USD, el 0,5% del total a nivel país.

A raíz de la decisión del Gobierno Nacional actual de disminuir la cantidad de requisitos para importar, el sector se ve afectado en cuanto a sus niveles de producción y la futura competitividad de los precios en el mercado. Con la flexibilización de las importaciones, será posible la introducción en el país de productos textiles a menores precios, incluso por debajo de los valores del mercado.

En una nota brindada en abril del año 2024 al medio de noticias el Perfil, Alicia Hernández gerente general de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), hace referencia a las flexibilizaciones de la importaciones y menciona que “las ventas de indumentaria bajaron el 28% en promedio durante el primer bimestre de este año en relación

al mismo periodo de 2023”. Esta situación preocupa al sector y sumado a la disminución del poder adquisitivo de la población, se considera que puede estar entrando a una nueva crisis.

Esta fuerte caída en las ventas, y por lo tanto en el consumo, se dio en paralelo al comportamiento de los precios para el mismo periodo, dado que hubo una suba de los precios del 33%. Podemos afirmar que, si el poder adquisitivo de las personas disminuye, la primera proporción de dinero a gastar que tienden a reducir es el destinado a indumentaria, lo que explicaría entre otros factores la baja de las ventas en el sector.

2.5 Desde el punto de vista del consumidor

En los últimos tiempos, la sociedad se ha transformado en un sociedad de consumo, concepto planteado por el filósofo Zygmunt Bauman, dado que se producen productos para ser desechados fácilmente, contrariamente al modelo de producción utilizado en el siglo anterior. La industria textil no es la excepción, ya que, según datos de la Comisión Económica de las Naciones Unidas de 2019 la población actualmente en promedio esta comprando 60% más de ropa que lo compraba en el año 2000, y a su vez, estas prendas las usa la mitad de tiempo. Otro dato interesante, es que el 40% de la ropa que compra nunca se usa.

La ropa pasó de ser un producto de primera necesidad a ser un producto que muchas veces se adquiere para cubrir el deseo de transmitir una identidad, alcanzar un status, o como forma de expresión para comunicar la propia personalidad del consumidor. Este pensamiento lleva a la población a comprar de forma desmedida y al sobreconsumo, a lo que se suma las acciones de las marcas que buscan impulsar nuevas tendencias de moda, a través del lanzamiento constante de nuevas colecciones a precios bajos, como Zara que ha llegado a lanzar hasta 20 colecciones en un año.

Un estudio realizado por McNeil y Moore en el año 2015, analiza el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar y los agrupa en 3 categorías: consumidores propios, consumen en función de sus deseos; consumidores sociales, preocupados por la imagen social; y consumidores sacrificados, que se esfuerzan por reducir su impacto en el mundo.

Estas categorías se relacionan con la idea de consumir según la funcionalidad, compra de ropa por necesidad destacando su valor de uso, o por un reconocimiento social usando la

moda como simbología (Bohdanowicz y Clamp, 1994). El deseo de cambio y novedad es un factor importante y supone una barrera en el comportamiento del consumidor, ya que tienden a consumir por el status en el que se sitúan en el mundo (Jackson, 2013).

Dada esta forma de consumo, los consumidores sociales son los que se destacan con esta forma de pensamiento y quienes impulsan mayormente la moda rápida o “fast fashion”, por ser los más influenciados por las nuevas tendencias.

En vistas de reducir la contaminación ambiental y en búsqueda de una mayor concientización de la población con respecto al impacto de la industria textil, se desea lograr que predominen los consumidores sacrificados, aquellos que piensen dos veces a la hora de comprar. A través de los nuevos conceptos planteados como moda lenta, moda circular y reciclaje, se busca cambiar esta cultura de usar y tirar, para llegar a una cultura más responsable y consciente.

Según una encuesta sobre moda y consumo responsable realizada por Fashion Revolution en 2018, se da muestra de una evolución en el pensamiento de los consumidores ya que el 61% de las personas encuestadas querría conocer qué medidas están tomando las diferentes marcas para minimizar su impacto sobre el medio ambiente y garantizar los Derechos Humanos de sus trabajadores y trabajadoras. Además, un 72% estaría interesado en que las compañías publiquen en sus embalajes información sobre la sostenibilidad de sus productos, punto importante ya que hace hincapié en la trazabilidad de los productos que consumen, algo a lo que en general no se le presta tanta importancia y es un punto relevante a tratar en cada país.

En definitiva, es importante conocer cómo los diferentes factores sociales, ambientales, económicos y el comportamiento del consumidor, han ido evolucionando hasta el día de hoy. Comienza a surgir una nueva conciencia social, donde los consumidores tienen un consumo más responsable a la hora de adquirir productos y las empresas en vista de ello, buscan llevar a cabo acciones que estén en línea con esta nueva filosofía de la sociedad.

No obstante, es importante el rol de cada país al implementar políticas que regulen correctamente las actividades desarrolladas por las empresas que conforman la cadena de valor

de la industria textil, y la búsqueda de un equilibrio entre la importancia económica que significa este sector para el mundo y su impacto con el planeta y la sociedad.

Resulta fundamental conocer la historia, entender y aprender de las acciones tomadas en el pasado, para así poder comprender el presente y mejorar en el futuro.

CAPÍTULO III

“EMPRENDIMIENTOS DE INDUMENTARIA MENDOCINOS QUE APUESTAN AL CAMBIO”

En este capítulo final se pretende describir las características de cada emprendimiento bajo estudio, de qué manera los mismos impactan positivamente en el ámbito social y/o ambiental, y cómo sus ideales se relacionan con los objetivos de desarrollo sostenible, propuestos por las Naciones Unidas. Se concluye con el análisis de su competitividad, estudiando cómo han logrado desarrollar una propuesta de valor diferenciadora apreciada por el cliente.

3.1 Descripción metodológica

3.1.1. Enfoque y tipo de estudio

El presente trabajo está centrado en las empresas de triple impacto y su modelo de negocio, cómo llevan a cabo su gestión, cuáles son sus características distintivas y su ventaja competitiva en relación a empresas basadas en un modelo de negocio tradicional. Para ello, se analizan las dimensiones social y ambiental de empresas y/o emprendimientos de moda sustentable de la Provincia de Mendoza.

La investigación desarrollada tiene un enfoque mixto, combinando miradas cuantitativas y cualitativas. La información es obtenida a través de entrevistas a los fundadores de cada uno de los emprendimientos bajo estudio, por medio de preguntas abiertas con la finalidad de recabar información de manera más amplia. Por otro lado, con respecto al análisis documental, el estudio se nutre de datos extraídos de entrevistas realizadas por otros medios de comunicación, de los documentos brindados por las fundadoras y de la información publicada en sus respectivas cuentas de Instagram.

El estudio es de carácter descriptivo e interpretativo, debido a que se describen y analizan las características de los emprendimientos estudiados y cómo los mismos implementan estrategias de triple impacto para llevar adelante su negocio. Para ello, se tiene en cuenta el análisis en cuanto a 3 dimensiones: competitividad, dimensión ambiental y social.

3.1.2 Preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación

Con el fin de dar respuesta al tema de la investigación en curso, se formulan preguntas específicas de manera de desagregar cada uno de los aspectos a analizar y lograr dar respuesta a las hipótesis planteadas. Las marcas elegidas para trabajar son Kali, Chamama y Vulca.

Competitividad:

Pregunta específica 1: ¿Qué actividades realizan estas empresas para generar una ventaja competitiva?

Objetivo específico 1: Identificar las actividades que realizan estas empresas para generar una ventaja competitiva.

Hipótesis de trabajo 1: Las actividades que realizan estas empresas para generar una ventaja competitiva están relacionadas con la creatividad e innovación, tanto en sus procesos como en su producto final.

Variables e indicadores 1: la unidad de análisis son las empresas sustentables de indumentaria y de triple impacto. La variable que se analiza es la ventaja competitiva, la cual se mide a través de los impulsores de valor (innovación, mejoras, coordinación, adaptación).

Dimensión ambiental

Pregunta específica 2: ¿Qué acciones están tomando estas empresas para darles una segunda vida a prendas o telas en desuso y reutilizar los remanentes?

Objetivo específico 2: Reconocer y analizar las acciones que están tomando estas empresas para darles una segunda vida a prendas o telas en desuso y reutilizar los remanentes.

Hipótesis de trabajo 2: Las acciones que están tomando estas empresas para darles una segunda vida a prendas o telas en desuso y reutilizar los remanentes están relacionadas con la moda circular, volviendo a introducir en el mercado prendas con mejoras, detalles o creando otras nuevas a partir de las telas de dichas prendas.

Variables e indicadores 2: La unidad de análisis son las empresas sustentables y de triple impacto. Las principales variables utilizadas son el reciclaje y la sustentabilidad.

Pregunta específica 3: ¿Qué aspectos tienen en cuenta desde la producción para la selección de materia prima a utilizar?

Objetivo específico 3: Identificar los aspectos que tienen en cuenta desde la producción para la selección de materia prima a usar.

Hipótesis de trabajo 3: Los aspectos que se tienen en cuenta desde la producción para la selección de la materia prima a utilizar es que la misma esté hecha de materiales naturales o reciclados, no vírgenes.

Variables e indicadores 3: La unidad de análisis son los responsables de la producción.

Dimensión social

Pregunta específica 4: ¿De qué forma estas empresas generan más puestos de trabajo y buscan la inclusión social? ¿Qué medidas están tomando desde la marca, para proporcionar condiciones y lugares dignos de trabajo?

Objetivo específico 4: Determinar y analizar las medidas que están tomando desde la marca, para proporcionar condiciones y lugares dignos de trabajo. Identificar las formas en que generan más puestos de trabajo y buscan la inclusión social.

Hipótesis de trabajo 4: Las formas en que estas empresas generan más puestos de trabajo y buscan la inclusión social, es brindando igualdad de oportunidades a la hora de ofrecer puestos laborales sin importar niveles sociales o educativos, sino basándose en las capacidades de las personas. A su vez, buscan desarrollar al personal proporcionando condiciones y lugares de trabajo dignos.

Variables e indicadores 4: La unidad de análisis son las acciones relacionadas con recursos humanos implementadas por las fundadoras de las marcas. Las variables que intervienen son la generación de empleo e inclusión social y el clima laboral. Se evaluarán los criterios o parámetros de selección de personal como la igualdad de género y oportunidades laborales, posibilidades de capacitación y desarrollo, motivación al personal, elementos y condiciones de trabajo.

3.1.2 Muestreo cualitativo

Los emprendimientos bajo estudio han sido seleccionados teniendo en cuenta que son pequeñas empresas gestionadas por sus propias fundadoras, que a simple vista demuestran su compromiso con el medio ambiente y la sociedad. A través de sus acciones y la forma de comunicar, dan muestra de la pasión con la que buscan contagiar a la sociedad y a los demás emprendimientos, a que se sumen hacia un consumo más responsable.

Cada una de las marcas analizadas fue llevada adelante, desde sus inicios, por su propia fundadora: Sofía en Chamama, Bianca en Kali y Pía en Vulca. Las mismas, se mostraron predispuestas en todo momento para con las entrevistadoras Milena y Melina. Dieron respuestas de forma completa a cada una de las preguntas realizadas, brindaron información adicional sobre los procesos y productos, relataron las experiencias vividas para llevar adelante el proyecto y transmitieron sus conocimientos y valores, que son los que buscan transmitir a través de sus marcas.

Chamama, Kali y Vulca tienen la particularidad de compartir un compromiso y preocupación por el cuidado del ambiente y la sociedad. Reconocen el impacto que producen sus operaciones en el ambiente, y aportan soluciones viables a las distintas problemáticas sociales que hay en el territorio en que se encuentran. Estas marcas contribuyen a mejorar el mundo en el que vivimos, impactando de forma positiva a través de los productos que ofrecen.

3.1.3 Recolección de datos

Para llevar adelante la presente investigación y obtener los datos necesarios, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con los fundadores de cada emprendimiento. Cada una de estas tuvo la finalidad de dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas con anterioridad. Por medio de una serie de preguntas abiertas, que dieron la posibilidad de explayarse a cada uno de los entrevistados a la hora de responder, se logró recabar información amplia y complementaria favoreciendo a dar respuesta al objetivo central de la investigación.

Las preguntas realizadas se idearon teniendo en cuenta los aspectos a analizar en las marcas bajo estudio, buscando responder a las hipótesis planteadas para cada una de ellas: competitividad, dimensión ambiental y social. Se formularon subpreguntas como guía para desarrollar de forma exitosa las entrevistas y obtener información completa de las mismas.

Las entrevistas realizadas y detalladas en el anexo 1 se llevaron a cabo por medio de la plataforma Google Meet, y fueron grabadas con la autorización del entrevistado en cuestión. En total se llevaron adelante 3 entrevistas de la mano de Melina Morales y Milena Sánchez como entrevistadoras. Se contó con la participación de las fundadoras de cada emprendimiento como entrevistadas: Bianca Fazzio de Kali, Sofia Garcia Barroso de Chamama y Pia Garcia Balaguer de Vulca.

3.2 Análisis de datos

A continuación, se presentan los emprendimientos analizados para el desarrollo de la investigación.

3.2.1 Kali “Indumentaria sin par”

Presentación del emprendimiento

Este emprendimiento mendocino nace en junio de 2021 con la idea de revalorizar las prendas ya elaboradas y que por una cuestión de moda o desgaste los clientes ya no utilizan. Según su fundadora, Bianca Fazio: “Kali surgió combinando estos elementos, la pasión por la costura y el poder crear nuevas prendas a partir de vestimenta en desuso, prolongando su vida útil y a su vez produciendo piezas únicas” (Fazio, 2021)



Este emprendimiento se dedica principalmente a la confección de camperas, chalecos, buzos y delantales, utilizando mayormente tela de jeans y en varias ocasiones también reutiliza otras telas como cordero, gabardina, y grafa. Para obtener la materia prima optan por comprar en tiendas de segunda mano, recolectar donaciones o que cada cliente pueda proporcionar las prendas a reutilizar. En este último caso, ofrece un descuento del 10 % por cada 3 pantalones que el cliente provea.

Otro aspecto importante es que a la hora de crear el packaging de sus productos también usa materiales reutilizables como cartón para sus etiquetas y tela para sus bolsas.

Figura 10*Kali y sus productos*

Fuente: Kali, 2024.

Desde el inicio busca agregar un valor diferencial a cada prenda a partir de que cada una cuenta con un diseño exclusivo, son prendas sin género y totalmente artesanales, es decir que nunca va a haber una prenda igual que otra.

Desde Kali, Bianca busca concientizar hacia un consumo más responsable por parte de los clientes. Según una entrevista realizada por Diario Los Andes (2021), la fundadora comenta: “Está bueno que el consumidor tome conciencia de la contaminación de esta industria y que empiece a comprar de manera más sustentable y consciente. También trato de que el cliente aprecie el trabajo artesanal. No por el precio en sí, sino por el concepto que conlleva”. (Fazio, 2021)

Análisis de su accionar

Kali es una marca que busca comunicar por medio de sus productos la importancia de la conciencia ambiental y el consumo responsable. Desea combatir por medio de sus diseños atemporales, sin género, únicos y reciclados, los impactos de la moda rápida y del consumismo establecido por las grandes marcas de la industria textil, basado en el concepto de usar y tirar.

Su compromiso con el ambiente se ve reflejado incluso en la forma de entrega de cada uno de los productos. Por ello, su packaging está realizado de bolsas de lienzo confeccionadas manualmente, para que el cliente pueda darle un segundo uso en su vida cotidiana. Además, las etiquetas están realizadas con cartón reciclado, entendiendo que es un elemento que se desecha fácilmente.

Un dato interesante, es que se enumera cada una de las prendas vendidas. Gracias a ello, la comunidad y la misma fundadora pueden medir el efecto que la marca logra a través de sus productos. A su vez, transmite a cada persona que adquiere una de sus prendas el impacto positivo que está generando en el medioambiente, y cómo ayuda a fomentar hábitos de consumo más conscientes.

La marca le asigna a cada uno de sus productos el nombre de una localidad argentina, buscando de esta manera, provocar un sentido de pertenencia y destacar la importancia y el valor del trabajo artesanal.

Kali promueve que las personas se involucren en las distintas etapas del proceso productivo. En la producción, brindando las prendas que desean ser utilizadas como materia prima; y en el diseño, aportando sus ideas en el armado de la prenda final. Esto le otorga un valor agregado al producto, resultando cada prenda única y acorde a los gustos de cada cliente.

La marca logra transmitir por medio de sus palabras, su compromiso con el medio ambiente, la concientización y la importancia del trabajo artesanal. Kali está orientada principalmente al ámbito ambiental, y no lleva a cabo por el momento acciones en el ámbito social, principalmente porque es un emprendimiento joven y conformado solo por su fundadora. De todos modos, no deja de lado la posibilidad de implementar acciones sociales en un futuro.

Modelo Canvas B

Figura 11

Modelo de canvas B para Kali

SOCIOS CLAVE • Público en general: quienes donan sus prendas a Kali para ser reutilizadas • Tiendas de segunda mano: para obtener materia prima a reciclar	ACTIVIDADES CLAVE • Diseño y confección • Venta y atención personalizada • Manejo de redes sociales	PROBLEMA IDENTIFICADO Impactos negativos de la moda rápida y del consumismo establecido por las grandes marcas	RELACIÓN CON LOS CLIENTES Relación personalizada y directa a través de Instagram, donde la propia fundadora es quien responde los mensajes, brinda asesoramiento y la posibilidad a cada cliente de intervenir en el proceso de diseño de la prenda	SEGMENTO DE CLIENTES Jóvenes y adultos jóvenes de todo el país, interesados en: • cuidado del medio ambiente • moda actual • hacer artesanal
	RECURSOS CLAVE • Físicos: máquina de coser, insumos para elaboración • Humanos e intelectuales: capacidad y conocimientos en diseño, corte y confección • Financieros: fondos necesarios para llevar adelante el negocio	PROPÓSITO Comunicar por medio de sus productos la importancia de la conciencia ambiental y el consumo responsable		
		PROPUESTA DE VALOR Combatir los impactos de la moda rápida y del consumismo, a través de sus diseños atemporales, sin género, únicos y reciclados	CANALES • Redes sociales • Punto de entrega • Envíos por encomienda	
ESTRUCTURA DE COSTOS • Costos fijos: internet y electricidad • Costos variables: compra de insumos y materia prima para la elaboración: hilos, telas a reutilizar en caso de necesitar, cierre, botones, tinta para etiquetas y tela para la confección de bolsas para la entrega del producto.		MÉTRICAS DE IMPACTO • Reutilización de telas en desuso • Reciclaje de cartón para etiquetas • Mínimo desperdicio	FUENTE DE INGRESOS Venta de sus productos de indumentaria por pedido a través de su página de Instagram. Algunos de ellos son: • camperas • chalecos • riñoneras • faldas	

Fuente: Elaboración propia (2024)

- ➔ Problema: Los impactos negativos provocados por la moda rápida y consumismo establecido por las grandes marcas de la industria textil.
- ➔ Propósito: Comunicar por medio de sus productos la importancia de la conciencia ambiental y el consumo responsable.
- ➔ Segmento de clientes: Jóvenes y adultos jóvenes de todo el país, interesados en el cuidado del medio ambiente, en la moda actual y que a su vez valoren el hacer artesanal.
- ➔ Propuesta de valor: Combatir los impactos de la moda rápida y del consumismo establecido por las grandes marcas de la industria textil, a través de sus diseños atemporales, sin género, únicos y reciclados. Para ello produce camperas, faldas, chalecos, delantales, riñoneras, entre otros.
- ➔ Canales:
 - Comunicación: Su canal principal para poder dar a conocer sus productos y entablar conversaciones con clientes interesados es la red social instagram.
 - Distribución: Utiliza un canal de venta propio, por medio de instagram donde da a conocer los productos, comparte sus beneficios y posibilidades de

descuentos con la entrega de prendas a reciclar, pacta el modo de entrega del mismo y establece las formas de pago con los clientes.

- Relación con los clientes: Mantiene una relación personalizada y directa a través de instagram, donde la propia fundadora es quien responde los mensajes, brinda asesoramiento y la posibilidad a cada cliente de intervenir en el proceso de diseño de la prenda.
- Fuentes de ingresos: La única fuente de ingresos de Kali proviene de la venta de sus productos por pedido a través de su página de instagram, entre ellos se encuentran: camperas, chalecos, faldas, riñoneras, entre otros.
- Recursos claves:
 - Físicos: Máquina de coser, hilos, telas a reutilizar, cartón reciclado para etiquetas, etiquetas de tela, otros insumos para la elaboración (cierre, botones, correas, entre otros), red de internet y celular para el uso de redes sociales.
 - Humanos e intelectuales: Capacidad de la propia fundadora para diseñar y confeccionar prendas únicas. Además, es ella misma quien lleva a cabo la atención personalizada de cada uno de sus clientes por medio de internet.
 - Financiero: Todos aquellos fondos que necesita Kali para la compra de insumos y maquinarias necesarias para llevar a cabo la producción. Cabe destacar que no cuenta con un taller propio, por lo que no se necesitan fondos para ello.
- Actividades claves:
 - Diseño y confección de prendas atemporales, sin género, únicos y reciclados.
 - Venta y atención personalizada por medio de instagram.
 - Manejo de redes sociales para dar a conocer los productos y beneficios que ofrece la marca.
- Asociaciones claves:
 - Público en general: quienes donan sus prendas a Kali para ser reutilizadas.
 - Tiendas de segunda mano: para obtener materia prima a reciclar.
- Estructuras de costos: la misma se enfoca en la diferenciación, apuntando a un segmento de clientes dispuesto a pagar un precio superior por el valor agregado de sus productos. De esta manera, su objetivo principal es brindar un servicio de calidad ofreciendo productos únicos, sin dejar de lado la reducción de los costos.
 - Costos fijos: internet y electricidad.

- Costos variables: compra de insumos y materia prima para la elaboración: hilos, telas a reutilizar en caso de necesitar, cierre, botones, tinta para etiquetas y tela para la confección de bolsas para la entrega del producto.

→ Métricas de impacto:

- Impacto ambiental: la confección de sus productos se realiza por medio de la reutilización de telas en desuso, dándoles una segunda oportunidad. Para la entrega de los mismos utiliza un packaging sustentable conformado por bolsas de tela y etiquetas realizadas con cartón reciclado. Además, busca darle un nuevo uso hasta el retazo de tela más pequeño, desperdiciando el mínimo posible.

Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por la Organización de las Naciones Unidas, Kali con su modelo de negocio y modo de accionar está alineada con los siguientes objetivos:

- Objetivo 12. Producción y consumo responsable: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- Objetivo 13. Acción por el clima: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Kali por medio de sus productos busca concientizar sobre los impactos negativos que genera la industria de la moda rápida, basada en la sobreproducción y el consumismo. Por ello, comercializa prendas realizadas con telas que ya no pueden ser utilizadas sin ser intervenidas, dándoles una nueva impronta, creando prendas atemporales, sin género, únicas y recicladas.

Busca incentivar un consumo responsable a través de sus productos, buscando que las personas que desean comprar se involucren en el proceso colaborando con sus propias prendas, a las que se les va a dar una segunda vida incluyéndolas en la nueva prenda a realizar. Además, su objetivo es el cero desperdicio de materias primas, por lo que todos los retazos sobrantes de la producción de una prenda, los utiliza en la confección de otra.

Por último, al utilizar como materias primas prendas que ya han sido producidas por la industria textil anteriormente, se evita que se generen gases contaminantes para el medio ambiente nuevamente.

3.2.2 CHAMAMA

Presentación del emprendimiento

Chamama nace oficialmente en diciembre del año 2020, a partir de la creación de productos con la fusión de dos materiales: caucho y cortinas de blackout.

Desde entonces, su fundadora Sofía García Barroso, junto a su hermano Camilo, buscan crear un producto único, sin género, premium, eterno y sustentable.

CHAMAMA

Con su actividad buscan reducir su huella ambiental, preservar el planeta y sus recursos naturales. Para ello, cuenta con el aporte de una fábrica de cortinas llamada Flexcolor, que aportan el blackout; y el caucho que es aportado por gomerías y bicicleterías de Rodeo de la Cruz. Ella misma es quien busca los materiales a reciclar, y a cambio lleva productos terminados a estos locales, por lo que no cuenta con puntos de recolección.

Figura 12

Algunos productos de Chamama



Fuente: Chamama, 2024.

Por otro lado, la fundadora fue contratada a partir del 2022 por el Ministerio de Economía para dictar cursos y talleres en las cárceles de Almafuerde y Boulogne Sur Mer, con la finalidad de que las personas privadas de la libertad puedan aprender a confeccionar y vender sus propios productos. En una nota para el Diario MDZ (2023), Sofía García Barroso,

fundadora de Chamama, comenta: “Les enseño a los chicos a usar las máquinas, además de compartir con ellos sobre telas y texturas, siempre con el concepto del reciclado”.

En el año 2022, el emprendimiento ganó el premio del “Sello del Buen Diseño” con su bolso “Tote”. El mismo, es una distinción oficial que otorga el Ministerio de Producción de la Nación a los productos de la industria nacional que se destacan por su innovación, su calidad de diseño, su apuesta a la producción local y su posicionamiento en el mercado. Participan diseñadores de todo el país de forma libre y gratuita. (Sello del Buen Diseño, s.f.)

La misión de Chamama es que todos conozcan sus productos, que tienen un impacto: *ambiental* ya que toman residuos como materia prima y la reciclan; *social* porque en su cadena de valor productiva intervienen diferentes personas fomentando el trabajo local, las capacitaciones y el proceso creativo; y *económico*, porque genera rentabilidad y posibilita, progresivamente, mejorar las condiciones laborales. Por estos motivos, CHAMAMA resulta una marca con impacto positivo a nivel ambiental, social y económico, en el territorio local. (Chamama, s.f.)

Análisis de su accionar

Chamama se destaca por su valor diferencial basado principalmente en el origen de sus productos, transformando materiales ya desechados que a simple vista no tienen otra utilidad, en nuevos productos totalmente estéticos, unisex y duraderos. Además, forja lazos con empresas mendocinas para poder obtener esta materia prima y, a su vez, busca concientizar e incentivar a otras empresas a reciclar sus desechos, por medio de su proyecto. De esta manera, pone en valor lo que otras industrias consideran desechos, reinsertándolos en el circuito productivo y comercial.

Este proyecto prioriza la sustentabilidad a lo largo de toda su cadena productiva, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto final. Es por esto que, para realizar sus productos han optado por utilizar principalmente caucho y blackout, materiales que en la actualidad no son usualmente reciclados y generan gran contaminación a nivel mundial. El caucho no puede reinsertarse nuevamente en la industria que lo genera, por lo que se debe encontrar una nueva alternativa para disminuir el impacto negativo que genera. Sumado a ello, los desperdicios en la producción de blackout fusionado con caucho reciclado sin mayor

tratamiento, es una nueva forma innovadora de reciclar y es lo que le da originalidad al producto que ofrece la marca.

Chamama procura cuidar uno de los recursos más importantes para la provincia de Mendoza: el agua. Este recurso es utilizado únicamente durante la preparación del caucho, en el resto del proceso no se requiere del mismo. Además, garantizando que el producto transmita sus ideales de compromiso con el ambiente, su packaging es totalmente reciclado. Por ello, utilizan etiquetas biodegradables y plantables, ya que contienen semillas de lechuga; bolsas de tela, con la finalidad de que las personas las utilicen en su vida diaria en lugar de descartarlas; y por último, apliques con el nombre de la marca, los cuales provienen de plástico reciclado.

En búsqueda de la inclusión social, desde sus inicios Chamama buscó relacionarse con cooperativas para confeccionar sus bolsos y mochilas, dándoles así la oportunidad de un trabajo digno a mujeres de distintas edades. En poco tiempo, gracias al proyecto, surge la oportunidad de brindar talleres en los penales de Mendoza: Almafuerte, Borbollón y Boulogne Sur Mer. En los mismos, los grupos de trabajo eran en su mayoría hombres y solo en uno de ellos trabajó con un grupo de mujeres. La idea a corto plazo, es poder confeccionar alguno de sus productos exclusivamente dentro de los penales, con la finalidad de seguir brindando un espacio contención a través del trabajo manual y a su vez, enseñarles un oficio que les sea de utilidad una vez reinsertados en la sociedad.

A futuro, siguiendo con sus ideales, Sofía, fundadora de Chamama, tiene como objetivo ampliar su planta productiva. Su ideal es emplear mayormente a mujeres en condiciones de vulnerabilidad, y personas que hayan salido de los penales, para poder capacitarlos, brindarles un ambiente cómodo y de contención, y de esta forma poder darles un trabajo estable con el cual insertarse adecuadamente en la sociedad.

Se destaca que, Chamama nace como un proyecto sustentable, creando un nuevo producto a través de residuos, y con el paso del tiempo, ha logrado un equilibrio con el ámbito social, buscando en cada una de sus acciones lograr un impacto positivo tanto en lo social como en lo ambiental.

Modelo Canvas B

Figura 13

Modelo de canvas B para Chamama

SOCIOS CLAVE - Flexcolor: fabricante de cortinas de blackout - Gomerías de Guaymallén: donantes de caucho de neumáticos - Feria de emprendedores	ACTIVIDADES CLAVE - Corte y armado de productos de marroquinería - Venta y atención personalizada - Manejo de redes sociales - Capacitaciones en corte, confección y manejo de máquinas de coser	PROBLEMA IDENTIFICADO Contaminación causada por el caucho de neumáticos y falta de oportunidades laborales a personas en situación de vulnerabilidad	RELACIÓN CON LOS CLIENTES Cuenta con una relación directa y personalizada, siendo la misma fundadora quien se encarga de asesorar a los clientes y responder sus consultas, para que los mismos se sientan cómodos y seguros al momento de comprar	SEGMENTO DE CLIENTES Jóvenes y adultos de todo el país, interesados en: - sustentabilidad - productos de calidad - moda
	RECURSOS CLAVE - Físicos: máquinas de coser industriales e insumos para la elaboración - Humanos e intelectuales: capacidad y conocimiento del equipo para la elaboración - Financiero: Fondos para compra de insumos y máquinas de coser	PROPÓSITO Darle un nuevo valor a lo que otras industrias consideran desechos; y brindar capacitaciones y oportunidades laborales a personas en situación de vulnerabilidad	CANALES - Redes sociales - Tienda online - Puntos de retiro - Envíos a todo el país	
	PROPUESTA DE VALOR Transformar materiales ya desechados en nuevos productos totalmente estéticos, unisex y duraderos, brindando a su vez oportunidades laborales y capacitaciones			

ESTRUCTURA DE COSTOS - Costos fijos: internet y electricidad - Costos variables: compra de insumos para la elaboración: hilos, cierres, apliques con su marca, tachas, correas, etiquetas biodegradables y bolsas de tela para el packaging.	MÉTRICAS DE IMPACTO - Reciclaje de caucho y blackout - Cuidado del agua - Capacitaciones y oportunidades laborales	FUENTE DE INGRESOS - Venta de sus productos: - bolsos y mochilas - carteras - morrales y riñoneras - billeteras - Capacitaciones sobre marroquinería
---	---	--

Fuente: Elaboración propia (2024)

- Problema: La gran contaminación causada por el caucho de neumáticos a nivel mundial y la falta de oportunidades laborales para personas en situación de vulnerabilidad.
- Propósito: Darle un nuevo valor a lo que otras industrias consideran desechos, reinsertándolos en el circuito productivo y comercial, y brindar a través de ello, capacitaciones y oportunidades laborales a personas que se encuentran en alguna situación de vulnerabilidad.
- Segmento de clientes: Jóvenes y adultos de todo el país, interesados en la sustentabilidad, los productos de calidad y la moda.
- Propuesta de valor: Transformar materiales ya desechados que a simple vista no tienen otra utilidad, como son el caucho y el blackout, en nuevos productos totalmente estéticos, unisex y duraderos, brindando a su vez, oportunidades laborales y capacitaciones a personas que se encuentran en alguna situación de vulnerabilidad.
- Canales:
 - Comunicación: A través de su red social instagram, Chamama da a conocer sus productos, muestra el proceso productivo y como es la transformación de los

desechos en sus productos. También, cuenta con tienda online y whatsapp de negocios donde se puede consultar su catálogo, comprar y obtener asesoramiento personalizado.

- Distribución: Cuenta con un canal propio, debido a que tiene puntos de recolección para que los clientes puedan comprar y retirar sus productos, como son los espacios con otros emprendedores y las ferias. Además, realiza envíos a todo el país.
- Relación con los clientes: Cuenta con una relación directa y personalizada, siendo la misma fundadora quien se encarga de asesorar a los clientes y responder sus consultas, para que los mismos se sientan cómodos y seguros al momento de comprar.
- Fuentes de ingresos: Su principal ingreso proviene de la venta de sus productos, como son: bolsos, carteras, morrales, billeteras, mochilas y riñoneras.
Además, como un ingreso secundario brinda capacitaciones sobre marroquinería en diferentes organizaciones de forma eventual. Un caso son los talleres brindados en los penales de Mendoza, donde desde hace años les enseña un oficio a las personas privadas de su libertad para que les sea de utilidad una vez reinsertados en la sociedad.
- Recursos claves:
 - Físicos: Máquinas de coser industriales, hilos, cierres, caucho y blackout reciclados, etiquetas biodegradables, bolsas de tela, apliques de plástico reciclado, celular y red de internet.
 - Humanos e intelectuales: La capacidad y conocimiento del equipo de trabajo para saber utilizar máquinas de coser industrial, tratar el caucho y blackout para reciclar y diseñar los productos.
 - Financiero: Fondos necesarios para la compra de insumos y máquinas de coser industriales para llevar adelante la producción.
- Actividades claves:
 - Corte y armado de productos de marroquinería únicos, sin género, premium, eternos y sustentables.
 - Venta y atención personalizada a clientes.
 - Manejo de redes sociales para dar a conocer los productos y beneficios que ofrece la marca.
 - Capacitaciones en corte, confección y manejo de máquinas de coser para realizar prendas.

→ Asociaciones claves:

- Con la fabricante de cortinas blackout “Flexcolor” quien provee las telas de blackout.
- Con gomerías de Guaymallén quienes donan el caucho a reutilizar.
- Ferias de emprendedores, en las que participa para dar a conocer sus productos.

→ Estructuras de costos: Apuntan a una estrategia de diferenciación, ofreciendo productos con un valor agregado valioso para el cliente, y al mismo tiempo intentan tener una estructura de costos razonable, de manera de poder ofrecer sus productos a precios accesibles

- Costos fijos: internet y electricidad.
- Costos variables: compra de insumos para la elaboración: hilos, cierres, apliques con su marca, tachas, correas, etiquetas biodegradables y bolsas de tela para el packaging.

→ Métricas de impacto:

- Impacto ambiental: A través de sus productos, logra reciclar residuos que usualmente no son reutilizados y que a su vez, generan gran contaminación a nivel mundial, como son el caucho y la tela de blackout.

Por otro lado, su proceso de preparación de la materia prima es totalmente respetuoso con el cuidado del agua, priorizando la minimización de su uso.

- Impacto social: Brinda talleres en los penales de Mendoza, con la finalidad de darles herramientas y de igual manera, un espacio de contención, a las personas privadas de la libertad para que estén preparados para su reinserción en la comunidad. Además, desde el inicio buscó relacionarse con cooperativas con el objetivo de darles un trabajo digno a mujeres con alguna situación de vulnerabilidad.

Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por la Organización de las Naciones Unidas, CHAMAMA con su modelo de negocio y modo de accionar está alineada con los siguientes objetivos:

- Objetivo 4. Educación de calidad: Asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad.

- ➔ Objetivo 10. Reducción de las desigualdades, buscando lograr garantizar la igualdad de oportunidades.

La educación es un pilar fundamental para poder reducir la desigualdad y poder romper con el ciclo de pobreza. Sofía, fundadora de Chamama, a través de talleres brindados sobre costura en los diferentes penales de Mendoza, busca brindar herramientas necesarias para el desarrollo profesional, laboral y humano de cada una de las personas próximas a obtener su libertad, dándoles la oportunidad de tener un oficio digno y que su reinserción en la comunidad sea más fácil. Además, entiende que muchas de estas personas privadas de su libertad son el resultado de una falta de oportunidades y apoyo durante toda su vida, por lo que prioriza lograr un entorno de contención donde se sientan apoyados, escuchados y valorados.

- ➔ Objetivo 5. Igualdad de género: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Chamama, busca reducir la desigualdad de género a través de sus productos logrando que cada persona se identifique con los mismos, sin importar cómo se auto percibe. Por ello, hace que cada uno de sus diseños sea totalmente unisex.

De la mano del compromiso de contribuir a reducir desigualdades, Sofía pretende en un futuro contar con un taller propio en el que cada adolescente, mujer y madre, pueda formar parte del equipo de trabajo de Chamama, y a la vez, brindarles la posibilidad de que puedan hacer uso del espacio para realizar sus propios proyectos, ayudando así a formar mujeres libres e independientes.

- ➔ Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico: promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

A través de su proyecto, Sofia procura que las personas que forman parte trabajen en un ambiente sano y seguro, además de brindarles la posibilidad de balancear su vida laboral con su vida cotidiana, dándoles libertad de realizar la producción en sus espacios libres. Por otro lado, se les otorga también la posibilidad de utilizar la maquinaria y espacio para poder llevar a cabo producciones propias, ayudando a su desarrollo económico.

- ➔ Objetivo 12. Producción y consumo responsable: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

→ **Objetivo 13. Acción por el clima: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible**

Chamama nace para resolver una problemática ambiental, transformando residuos en productos de calidad y duraderos. Así mismo, a través de ellos busca concientizar la necesidad de cambiar los hábitos de consumo de la comunidad, mostrando como materiales desechados pueden ser reincorporados nuevamente en la cadena productiva y como ellos con su compra aportan a disminuir el impacto negativo de las grandes industrias sobre el ambiente.

El hecho de utilizar materiales descartados de la producción de grandes empresas, evita la emisión de gases de efecto invernadero contaminantes producida durante la fabricación de nuevas materias primas. Además, busca reducir al mínimo el uso del agua durante el proceso productivo, un recurso sumamente importante para la provincia de Mendoza.

→ **Objetivo 17. Alianza para crear objetivos.**

Sofía considera que es fundamental el establecer relaciones con distintas organizaciones que persigan sus mismos ideales, de manera que, juntos puedan contribuir a generar un impacto positivo en la sociedad. Es por esto que, establece alianzas con cooperativas y empresas mendocinas que les brinden el apoyo necesario para llevar adelante la producción de la marca.

3.2.3 VULCA

Presentación del emprendimiento

Es una marca mendocina de supra reciclaje que desde el 2018 recolecta desechos plásticos, textiles y semitextiles para construir productos con un ciclo de vida más largo, más útil, más sustentable y con mayor impacto económico. (Vulca, 2024)



Realizan riñoneras, billeteras, sombreros, mochilas, bolsos de diversos tipos, tabaqueras, entre otros. Todas las piezas son únicas y elaboradas en su taller con una forma de producción lenta, no masiva y que revaloriza el hacer manual y las técnicas artesanales. Bolsas de tela y plastillera, ropa vintage, bolsas de verduras y alguna que otra prenda que no se usa, son algunos de los materiales que intervienen para darle una vuelta de rosca.

Figura 14*Los productos de Vulca*

Fuente: Vulca, 2024

En una entrevista realizada por el Diario Los Andes, Pía García Balaguer la fundadora, comentó el porqué de la elección del nombre Vulca: “El volcán destruye lo que está obsoleto para construir con esos deshechos nuevos paradigmas. Creo que la simbología de volcán es la esencia de Vulca, esto de reinventar cosas, esa metamorfosis de lo que es basura, convertirlo en otra cosa”.

La idea de este proyecto surgió como contrapartida de la experiencia de trabajar como diseñadora en una tienda de ropa deportiva de Chile, que le permitió tomar conciencia del impacto que provoca la industria textil y las condiciones laborales que ofrece. Según una nota brindada a Diario UNO, Pía aporta: “Me inspira muchísimo, me pone creativa diseñar con cosas que ya existen y traen su historia. La moda es una de las industrias más contaminantes y ese mensaje me interpela mucho”. (García, 2023)

Análisis de su accionar

Lo que hace que Vulca destaque del resto de los emprendimientos es su pasión por reutilizar todo tipo de materiales, sin limitaciones. Sus productos se piensan y producen desde el aprovechamiento de desechos textiles e industriales, siempre priorizando el hacer artesanal. “Solo con cambiar la forma de ver la basura, se convierte en materia prima y después en productos” comenta Pía en la entrevista realizada para el trabajo en curso.

Fabrican con un modelo de producción basado en el Upcycling o supra reciclaje, creando a partir de la reutilización de diferentes tipos de desechos. A través de su proceso, demuestran que pensando alternativas creativas se le puede dar una segunda oportunidad a todo tipo de descartes, reinsertándolos nuevamente al proceso productivo, para formar parte de un nuevo producto, alargando así su vida útil.

Los materiales que utilizan para la fabricación son textiles y semi textiles, provenientes de donaciones y de la compra de ropa de segunda mano. Los mismos pasan por un proceso de desinfección y lavado previo a su utilización como materia prima. En todo el proceso se implementa la técnica de “zero waste” o cero desperdicio, donde priorizan desperdiciar el mínimo posible de materiales, intentando darles un nuevo uso hasta a las piezas más chicas.

En cuanto al packaging, optan por utilizar bolsas de verdura, un material que no es tan resistente, por lo que no se podría incluir en la elaboración del producto para no afectar su calidad, pero que sí es útil para la entrega del producto final al cliente y que cumple con la filosofía de la marca: buscarle un nuevo propósito a cada desecho.

Vulca pone énfasis en la importancia de que cada persona sea consciente del impacto que generan los residuos en el ambiente. A través de las pequeñas acciones que desarrollan día a día como marca y que se ven reflejadas en los productos que confeccionan, buscan contagiar a las personas para que se sumen a este nuevo estilo de consumo más responsable y consciente. “La acción de pensarnos y construirnos todos los días como una marca que confecciona a partir de descartes es concientizar sobre el consumo”. (García, 2024)

Una parte de la filosofía de Vulca es que cada producto cuente una historia. Esto a partir de que cada retazo de tela y material proviene de distintos orígenes: amigos, familia, gente cercana y no tan cercana. Cada mancha, roce, parche y desgaste, trae consigo una historia vivida, que se mezcla y combina junto con colores y estampas, formando así un nuevo producto listo para afrontar nuevas experiencias; esta es la idea que la marca busca comunicar con cada una de sus creaciones y es lo que la hace tan única.

Modelo Canvas B

Figura 15

Modelo de canvas B para Vulca

SOCIOS CLAVE • Público en general: proveen los materiales a reutilizar • Tiendas de segunda mano: donde adquieren materiales textiles necesarios para la producción • Verdulerías de Mendoza: proveen bolsas de verdura destinadas a la elaboración de bolsas para packaging	ACTIVIDADES CLAVE • Diseño y elaboración de productos originales y sustentables • Venta y atención personalizada • Manejo de redes sociales RECURSOS CLAVE • Físicos: máquinas de coser industriales e insumos para la elaboración, internet y celular • Humanos e intelectuales: capacidad para diseñar, confeccionar y generar contenido audiovisual • Financieros: fondos para compra de insumos y maquinaria	PROBLEMA IDENTIFICADO El impacto negativo que produce la industria textil a través de sus desechos textiles e industriales PROPÓSITO Contribuir a través de su marca a que cada persona sea consciente del impacto que generan los residuos en el ambiente, buscando contagiar a un consumo más responsable y consciente PROPUESTA DE VALOR Reducir impactos negativos generados por la industria de la moda, ofreciendo productos pensados desde el aprovechamiento de desechos textiles e industriales	RELACIÓN CON LOS CLIENTES Mantiene una relación personalizada y directa a través de instagram y whatsapp, donde la propia fundadora es quien responde los mensajes y se encarga de preparar los pedidos de los clientes CANALES • Redes sociales • Tienda online • Puntos de retiro • Envíos a todo el país	SEGMENTO DE CLIENTES Jóvenes y adultos jóvenes de todo el país, interesados en: • reciclaje • diseños originales • trabajo manual
ESTRUCTURA DE COSTOS • Costos fijos: internet, electricidad y servicios de contenido audiovisual para redes sociales • Costos variables: compra de insumos y materias primas para la elaboración: hilos, telas a reutilizar en caso de necesitar, cierre, abrojos, cordones y correas		MÉTRICAS DE IMPACTO • Upcycling • Reciclaje de textiles y semi textiles • Zero waste	FUENTE DE INGRESOS • Venta de sus productos: ◦ riñoneras ◦ billeteras ◦ sombreros ◦ mochilas ◦ bolsos de diversos tipos ◦ tabaqueras	

Fuente: Elaboración propia (2024)

- Problema: El impacto negativo que produce la industria textil a través de sus desechos textiles e industriales.
- Propósito: Contribuir a través de su marca a que cada persona sea consciente del impacto que generan los residuos en el ambiente, buscando contagiar a un consumo más responsable y consciente.
- Segmento de clientes: Jóvenes y adultos jóvenes de todo el país, que se interesen por el reciclaje, los diseños originales y que valoren el trabajo manual.
- Propuesta de valor: Reducir los impactos negativos generados por la industria de la moda, ofreciendo productos pensados desde el aprovechamiento de desechos textiles e industriales, fabricados en base al modelo de producción de supra reciclaje.
- Canales:
 - Comunicación: Sus principales canales para poder dar a conocer sus productos y entablar conversaciones con clientes interesados son la red social instagram y whatsapp de negocios. A su vez, cuenta con una tienda online donde se pueden consultar los productos que ofrece y sus características.

- Distribución: Utiliza un canal de venta propio, por medio de instagram y su tienda online, donde comparte sus beneficios y características, pacta el modo de entrega del mismo y establece las formas de pago con los clientes.
- Relación con los clientes: Mantiene una relación personalizada y directa a través de instagram y whatsapp, donde la propia fundadora es quien responde los mensajes y se encarga de preparar los pedidos de los clientes.
- Fuentes de ingresos: Proviene de la venta de los productos que tiene en stock por medio de su tienda online y redes sociales. Entre ellos se encuentran: riñoneras, billeteras, sombreros, mochilas, bolsos de diversos tipos, tabaqueras, entre otros.
- Recursos claves:
 - Físicos: Máquina de coser, hilos, materiales a reutilizar, bolsas de verdura, etiquetas de tela con la marca, otros insumos para la elaboración (cierres, ganchos, correas, entre otros), red de internet y celular para el uso de redes sociales.
 - Humanos e intelectuales: Capacidad de la propia fundadora para diseñar y confeccionar productos únicos. Además, lleva a cabo el manejo de redes sociales y la atención de clientes.
Cuenta con una persona encargada de generar el contenido audiovisual de la marca.
 - Financiero: Todos aquellos fondos necesarios para la compra de insumos y maquinarias que necesita para llevar a cabo la producción.
- Actividades claves:
 - Diseño y elaboración de productos originales y sustentables.
 - Venta y atención personalizada.
 - Manejo de redes sociales para dar a conocer los productos y concientizar a su público objetivo sobre la contaminación, mostrando cómo reutilizan los desechos para elaborar sus productos.
- Asociaciones claves:
 - Público en general quienes proveen los materiales a reutilizar.
 - Tiendas de segunda mano, donde adquieren materiales textiles necesarios para la producción.
 - Verdulerías de Mendoza, quienes proveen bolsas de verdura destinadas a la elaboración de bolsas para packaging.

- Estructuras de costos: se centra en una estructura que apunta a diferenciarse frente a sus competidores, creando productos únicos, pero sin dejar de prestar atención a sus costos.
 - Costos fijos: internet, electricidad y servicios de creación de contenido audiovisual para redes sociales.
 - Costos variables: compra de insumos y materias primas para la elaboración: hilos, telas a reutilizar en caso de necesitar, cierre, abrojos, cordones y correas.
- Métricas de impacto:
 - Impacto ambiental: Llevan a cabo productos sustentables por medio de un proceso de producción basado en el Upcycling, donde se busca reutilizar todo tipo de materiales. Con sus productos reutilizan materiales textiles y semi textiles. Además, durante todo el proceso priorizan tener cero desperdicios, es decir, que implementan la técnica de “zero waste”.

Por otro lado, a través de cada una de sus acciones buscan concientizar al público del impacto que generan con sus residuos en el medio ambiente.

Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por la Organización de las Naciones Unidas, Vulca con su modelo de negocio y modo de accionar está alineada con los siguientes objetivos:

- Objetivo 12. Producción y consumo responsable: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- Objetivo 13. Acción por el clima: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Todas sus creaciones son fabricadas a través de un modelo de producción basado en el “upcycling” o supra reciclaje, que consiste en reciclar materiales desechados con el fin de lograr un producto más duradero y de mayor calidad. Gracias a esta reutilización de materiales que ya tuvieron su proceso productivo, no se generan nuevamente gases de efecto invernadero ocasionados por la producción de materia prima.

Por otro lado, Vulca busca darle una segunda utilidad a todo tipo de materiales y están convencidos de que con solo cambiar la forma de ver las cosas se puede encontrar una nueva manera de reutilizar hasta el material más difícil de reciclar. Esto es lo que intentan transmitir

con cada uno de sus productos: que cada persona que adquiere un producto de la marca entienda el impacto positivo que está provocando y a su vez, incentivar a que cambien su forma de consumo hacia hábitos más conscientes.

- Objetivo 5. Igualdad de género: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
- Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico: promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

Vulca se propone a futuro desarrollar acciones orientadas a estos objetivos. Su idea es brindar un trabajo decente a mujeres en situación de vulnerabilidad, otorgándoles una herramienta con la cual puedan obtener ingresos a partir de la venta de los productos. De esta forma, desea brindar oportunidades a mujeres para que logren ser independientes por medio de un trabajo digno.

3.2.4 Acciones que implementan estos emprendimientos de triple impacto

Competitividad

Cuando se habla de competitividad, se entiende a la capacidad que tiene la empresa de generar un valor superior a través de sus procesos de negocio y que el mismo se vea reflejado en su producto final. Este valor debe ser lo suficientemente valioso para el cliente, al punto tal de que lo lleve a elegir una empresa por sobre las empresas competidoras.

A través de sus productos, estos emprendimientos de triple impacto logran solucionar una problemática social y/o ambiental, que conforma una parte esencial de su propuesta de valor y es lo que los lleva a alcanzar una ventaja competitiva. Para poder entender cómo lo logran, se deben analizar 3 variables: diferenciación, eficiencia e identidad.

- **Diferenciación**

Para poder reflejar las diferencias que cada uno de los emprendimientos analizados lleva a cabo en sus actividades, es necesario considerar los factores impulsores de valor: innovación, mejoras, adaptación y coordinación.

Cuando se habla de innovación y mejoras se destaca la capacidad que tienen para poder transformar materiales en desuso en nuevos productos, con una vida útil más larga y de mayor

calidad. En otras palabras, cambiando su forma de ver la basura, logran reinsertarlos en el proceso productivo a través de la creatividad.

Con respecto a la coordinación, han sabido asociarse y forjar relaciones con otras empresas mendocinas para poder obtener las materias primas, logrando un beneficio mutuo, ya que, lo que otros es basura, para estos emprendimientos es la materia prima principal para poder producir. Además, un denominador común de estos emprendimientos es que buscan perseguir un fin social, asociándose con otras organizaciones para poder brindar herramientas y espacios de trabajo a personas que estén en alguna situación de vulnerabilidad.

En todos los casos analizados se tiene en cuenta, en algún punto del proceso de compra del cliente, el factor de adaptación o personalización a las preferencias del mismo. Brindan diseños personalizados, distintos medios de compra y una amplia gama de productos que abarcan distintas necesidades.

Sofía, fundadora de Chamama, en la entrevista brindada para la presente investigación comentó: “Mi producto es único, sin dudas. Es único porque estamos detrás, porque la idea es nuestra, porque no hay nadie que lo esté haciendo. Porque hemos logrado transformar productos que vos los ves tirados en un basural y no podes hacerte la cabeza que queden como un producto nuestro”. De esta manera, Chamama resalta el valor diferenciador que intenta transmitir a través de su marca.

- Eficiencia

En este punto, es importante destacar que todos los emprendimientos trabajan teniendo en cuenta la minimización de desperdicios, intentando aprovechar hasta el material más pequeño, buscándole un nuevo uso a cada retazo. Por otro lado, intentan minimizar sus costos obteniendo la materia prima a reutilizar a través de asociaciones con otras empresas y por medio de donaciones.

Un caso que ejemplifica de manera exacta cómo buscan aprovechar y darle una segunda oportunidad a todo tipo de materiales es Vulca. Realiza el packaging de sus productos utilizando bolsas de verdura, un material que no tiene una vida útil muy larga, el cual no se podría incorporar al producto final para no afectar su calidad, pero que sí es aprovechable para la entrega del mismo.

- Identidad

Es un factor sumamente importante para estos emprendimientos, debido a que a diferencia de los emprendimientos con modelos de negocio tradicionales, estos intentan ir más allá, posicionándose como marcas con conciencia: ansían que cuando los clientes piensen en la marca no solo tengan en cuenta sus productos, sino que valoren mayormente las acciones y el impacto positivo que generan a través de los mismos.

La identidad que los diferencia es que buscan formar una comunidad que comparta sus mismas creencias y valores, es decir, que no solo adquieran sus productos por necesidad o preferencia, sino que lo hagan porque apuestan a un consumo más consciente, comprando a marcas que solucionen problemáticas sociales y/o ambientales.

La fundadora de Vulca, en la entrevista realizada para este trabajo nos comentó: “muchos usuarios que siguen a la marca desde el principio nos han hecho saber que por medio de Vulca, o por medio de lo que nosotros hacemos, han empezado a consumir otro tipo de marcas que tienen las mismas intenciones, los mismos valores que Vulca”. De esta forma, se destaca la importancia que le dan a transmitir un mensaje y que las personas sean parte de los ideales que persigue la marca.

Dimensión Ambiental

Cada emprendimiento de triple impacto surge con el fin de poder contribuir a solucionar una problemática. En el caso de las marcas bajo estudio, tienen en común que todas nacieron en un principio para centrarse en la problemática ambiental, incorporando como materias primas materiales en desuso y dándoles una nueva oportunidad al utilizarlas para crear nuevos productos, duraderos en el tiempo y de buena calidad.

Para obtener las materias primas a utilizar, buscan asociarse con empresas mendocinas generadoras de estos residuos, como en el caso de Chamama, o alentando a que los clientes donen las telas o materiales a reciclar como lo hacen Vulca y Kali. Estas marcas tienen una misma filosofía al producir: se guían por la técnica del “zero waste” o cero desperdicio, teniendo como objetivo reciclar hasta las piezas más pequeñas y de esta forma minimizando sus propios desperdicios.

Por medio de nuevas formas de reutilización, innovando en los materiales a reciclar e incluso en el proceso productivo, cada emprendimiento contribuye desde su lugar a disminuir el impacto ambiental de las grandes industrias. Claros ejemplos son: Chamama, que se centra en reciclar materiales que en un principio son difíciles de reutilizar y que a su vez, son grandes causantes de contaminación, como es el caucho y las cortinas de blackout; Kali que por medio de sus procesos reintroduce prendas de ropa en desuso, principalmente jeans, para crear nuevas prendas atemporales y de vida útil más extensa; y por último Vulca, que creativamente reinserta en el proceso productivo todo tipo de materiales que aparentemente no tienen un segundo uso, dándoles una nueva utilidad.

Desde el punto de vista de los insumos que utilizan, todos ellos son materiales no vírgenes y esto se ve reflejado en todo el proceso productivo, es decir, desde la elección de la materia prima a utilizar, las etiquetas que lleva cada producto, hasta el packaging para la entrega del producto final.

Es importante destacar que cada marca intenta transmitir un mensaje más allá del producto que venden, buscando que cada persona que adquiera un producto de ellos entienda el impacto positivo que está realizando a favor del planeta. Para ello, informan los materiales que utilizan, capacitan a través de sus redes sociales sobre conceptos y distintas formas de reciclaje, y resaltan características compartidas por cada uno de los productos: reciclados, artesanales y respetuosos con el medio ambiente, todo ello a fin de lograr una comunidad que sea consciente a la hora de consumir y comprar.

Dimensión Social

Desde la perspectiva del ámbito social, cada uno de los emprendimientos estudiados en el presente trabajo demuestran tener conciencia social, debido a que entienden que no todas las personas nacen y crecen con las mismas oportunidades y por lo tanto, muchas de ellas no tienen acceso a trabajos dignos que les permitan progresar. Desde su lugar, intentan disminuir esta desigualdad, aportando oportunidades de trabajo a personas que se encuentran excluidas del sistema laboral por alguna situación de vulnerabilidad.

Es en pos de este objetivo que Chamama brinda talleres a jóvenes, estudiantes y personas privadas de su libertad. Apoya el crecimiento profesional y brinda las herramientas necesarias para que las personas interesadas aprendan un oficio y puedan hacer uso de él con

el fin de tener un ingreso y un trabajo independiente. Sumado a esto, tiene como futuro objetivo empoderar a mujeres, creando un taller para ellas donde se les otorgue todas las maquinarias necesarias y a su vez, puedan utilizarlas para llevar adelante proyectos propios que les otorgue independencia.

Vulca y Kali por su parte, confían en que en un futuro, cuando la producción se incremente, puedan brindar nuevas oportunidades de trabajo dignas y con un buen ambiente laboral, aptos para el desarrollo profesional y personal de cada persona.

En términos generales Chamama, Vulca y Kali han logrado desarrollar una propuesta de valor que es apreciada por el cliente, a través de productos innovadores que generan un impacto positivo en el ámbito ambiental y a sí mismo, se esfuerzan por generar acciones que repercutan positivamente en la sociedad en la que se encuentran inmersos. Es por medio de este valor, que han logrado alcanzar una ventaja competitiva frente a emprendimientos del mismo rubro, que implementan un modelo de negocio tradicional.

Es evidente que, cada una de estas marcas logra contagiar a través de su accionar diario, tanto con sus productos como con sus palabras, y esto se ve reflejado en el crecimiento que ha tenido este movimiento B en el territorio mendocino. Hoy en día, son muchos los emprendimientos que optan por solucionar alguna problemática existente a través de sus acciones, en lugar de centrarse únicamente en conseguir un fin puramente económico. Pía, fundadora de Vulca, menciona en la entrevista realizada para el trabajo en cuestión: “Hace 6 años eran pocos los proyectos que hacían upcycling y es en ese entonces cuando surge Vulca, que fue uno de los primeros, por lo cual era algo innovador. En ese tiempo, no se hablaba de upcycling, de los procesos y descartes que genera la moda ni de lo perjudicial que era y es. Actualmente, lo bueno, es que cada vez son más los emprendimientos que hacen upcycling.”

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue describir e interpretar las formas de gestionar emprendimientos de impacto, evaluando las variables a analizar por medio de sus indicadores, específicamente en la provincia de Mendoza en el año 2024. Para dar respuesta al mismo, se plantearon 4 objetivos específicos: (1) identificar las actividades que realizan estas empresas para generar una ventaja competitiva; (2) reconocer y analizar las acciones que están tomando estas empresas para darles una segunda vida a prendas o telas en desuso y reutilizar los remanentes; (3) identificar los aspectos que tienen en cuenta desde la producción para la selección de materia prima; (4) determinar y analizar las medidas que están tomando desde la marca, para proporcionar condiciones y lugares dignos de trabajo, e identificar las formas en que generan más puestos de trabajo y buscan la inclusión social.

El trabajo desarrollado se encuentra dividido en 3 capítulos. En el capítulo 1 se analizaron los conceptos teóricos necesarios para comprender el accionar de las empresas de triple impacto y su modelo de negocios. Se buscó visualizar cómo ha ido evolucionando desde un modelo tradicional a uno nuevo basado en la responsabilidad social y la sustentabilidad. Se ha llegado al punto de fomentar distintas maneras de hacer negocios que buscan impulsar a que cada día las empresas sean más conscientes del impacto de sus operaciones. Además, se abordaron conceptos relativos a la industria de la moda como son: moda sostenible, moda circular, moda lenta y moda rápida.

En el capítulo 2, se examinó la industria textil desde diversas perspectivas, comenzando con un recorrido histórico que abarca desde sus orígenes hasta el presente. Para completar este análisis, se abordaron los diferentes impactos de la industria en los ámbitos social, ambiental y económico, concluyendo con una evaluación del consumidor y su comportamiento dentro del sector de la moda.

En el último capítulo se detallaron las características de los emprendimientos analizados y cómo generan un impacto positivo en lo social y/o ambiental. Sumado a ello, se describieron cómo sus acciones se ven guiadas por los objetivos de desarrollo sostenible. Finalizando, se representó cada uno de los negocios a través de un modelo de canvas B, para entender cómo estas marcas logran una ventaja competitiva y se posicionan como marcas con conciencia que contribuyen a solucionar problemáticas.

El análisis de los emprendimientos se nutrió de entrevistas realizadas a las fundadoras, por medio de preguntas abiertas. Por otro lado, se utilizaron documentos brindados por los mismos emprendedores e información publicada en sus redes sociales, complementando así la investigación. Las entrevistas revelaron datos que nos permitieron entender su compromiso con la sustentabilidad y la sociedad en la que se encuentran, el cual se ve reflejado en sus procesos productivos, donde transforman desechos en productos novedosos y sustentables.

La pregunta general se planteó de la siguiente manera: ¿Cuáles son las características y cómo implementan estrategias de triple impacto, especialmente las referidas a las dimensiones sociales y ambientales, las empresas de indumentaria que aplican este nuevo modelo en Mendoza en el año 2024? Para dar respuesta a la misma se desarrollaron preguntas y objetivos específicos que contribuyeron a desglosar y llevar adelante la investigación.

A continuación, se detallan las preguntas específicas definidas para la investigación, junto a sus respectivos resultados, de manera de poder evaluar si se han alcanzado los objetivos propuestos para el presente trabajo.

Pregunta específica 1: ¿Qué actividades realizan estas empresas para generar una ventaja competitiva?

La investigación demuestra que estos emprendimientos han sido capaces de desarrollar un proceso productivo innovador, donde logran transformar de manera creativa un desecho en un nuevo producto. Así mismo, a través de productos originales y sustentables, ayudan a solucionar problemáticas sociales y ambientales. Sumado a esto, se logra afirmar que se posicionan como marcas que concientizan a través de sus productos y sus acciones.

Pregunta específica 2: ¿Qué acciones están tomando estas empresas para darles una segunda vida a prendas o telas en desuso y reutilizar los remanentes?

Los resultados obtenidos indican que estas marcas utilizan materiales desechados y los acondicionan para ser reciclados y así crear un nuevo producto durable y de calidad, dándoles así un nuevo fin. Basan su proceso productivo en la técnica de “zero waste”, por medio de la cual reutilizan el máximo posible de cada retazo de tela o material plástico, otorgándoles una funcionalidad dentro del producto final. De esta forma, logran desarrollar nuevos productos mejorando las prendas o materiales a reutilizar, agregándoles detalles o utilizando cada parte de ellos para confeccionar uno nuevo.

Pregunta específica 3: ¿Qué aspectos tienen en cuenta desde la producción para la selección de materia prima a utilizar?

Los hallazgos del estudio dejan ver que los materiales elegidos por los emprendimientos son aquellos que generan gran contaminación y que tienen un gran impacto negativo sobre el medio ambiente, tanto a nivel mundial como en la provincia de Mendoza. Por otro lado, en el caso del caucho y el blackout, se han seleccionado por ser desechos que comúnmente no son utilizados para reciclar, ya que no son materiales fáciles de manejar y necesitan un proceso especial para acondicionarlos. En el caso de los materiales textiles, son elegidos para contrarrestar los impactos negativos de la moda rápida, que, aunque son materiales reutilizados por muchas marcas, se deben seguir buscando nuevas formas de reciclarlos debido a los grandes volúmenes que estos desechos representan.

Pregunta específica 4: ¿De qué forma estas empresas generan más puestos de trabajo y buscan la inclusión social? ¿Qué medidas están tomando desde la marca, para proporcionar condiciones y lugares dignos de trabajo?

Los frutos de la investigación reflejan que estas marcas cuentan con conciencia social, entendiendo que aquellas personas que se encuentran en alguna situación de vulnerabilidad no cuentan con las mismas posibilidades, por lo que buscan desarrollar oportunidades laborales dignas, por medio de talleres y capacitaciones, destinadas a ayudar a estas personas.

El objetivo general de la investigación se basó en estudiar empresas de indumentaria de triple impacto ubicadas en la provincia de Mendoza en el año 2024, describiendo y analizando su modelo de negocio, sus características y estrategias distintivas, especialmente las referidas al ámbito social y ambiental, resaltando su propuesta de valor diferenciadora.

En conclusión, se destaca que la investigación cumplió con los objetivos propuestos en su inicio, logrando brindar un panorama completo de cómo se gestionan las empresas de triple impacto, específicamente en el área de la indumentaria. El desarrollo de este trabajo demuestra cómo ha ido tomando mayor importancia la preocupación de la contaminación ambiental y la búsqueda de solucionar problemáticas sociales en los negocios, impulsado principalmente por un cambio de consumo por parte del cliente. Esto pone en evidencia la relevancia de estudiar y analizar los nuevos modelos de negocios, basados en un paradigma de empresas con propósitos, que van más allá de lograr una rentabilidad económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Adúriz, I. (2009). La Industria Textil en Argentina. Su evolución y sus condiciones de trabajo. FOCO–Foro Ciudadano de Participación por la Justicia y los Derechos Humanos del Instituto para la Participación y el Desarrollo (INPADE).

Agenda PyME. (2023). Hay más de 200 Empresas B en Argentina y reclaman una Ley que las reconozca. <https://agendapyme.com.ar/2023/08/04/hay-mas-de-200-empresas-b-en-argentina-y-reclaman-una-ley-que-las-reconozca/>

Aimar, P. C., Dutto, M. A. y Gastañaga, M. N. (2019). Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro. RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol 6, núm. 11, 88-98. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.6>

Albornoz, M. (2015). La responsabilidad empresarial aún es voluntaria. Unidiversidad. <https://www.unidiversidad.com.ar/mendoza-la-primer-a-del-pais-con-ley-de-responsabilidad-social-empresaria-ppal>

Allasia, A. D. La industria de confección:¿ Un trabajo de mujeres? Feminización obrera en el período 2003-2015.

Amaya McDonald, T. (2023). ¿Qué es el "fast fashion" (la moda rápida) y por qué es tan controversial?. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/25/que-es-fast-fashion-moda-rapida-trax/>

Antón, M. (2022). El triple impacto, parte del ADN: cómo se autodefinen las empresas con metas sociales, ambientales y económicas. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-triple-impacto-parte-del-adn-como-se-autodefinen-las-empresas-con-metas-sociales-ambientales-y-nid30102022/>

Archivo Nacional de la Memoria. (23 de octubre de 2023). Colección Archivo de la Memoria sobre la Masacre del taller textil de la calle Luis Viale.

Banco Mundial. (2019). ¿Cuánto le cuestan nuestros armarios al medio ambiente? <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

Bartlett, J. (2024). Atacama, el lugar donde van a morir las prendas de ropa 'lowcost'. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/2023/04/desierto-atacama-vertedero-prendas-de-ropa-lowcost>

BERNAL, N. M. (2022). ¿Por qué el Triple Impacto en un Plan de Marketing? Experiencia didáctica en la asignatura Comercialización y Desarrollo de Mercados.

Bonaccorsi, N., & Carrario, M. (2012). Participación de las mujeres en el mundo sindical: Un cambio cultural en el nuevo siglo. La aljaba, 16, 0-0.

Castro, J. (2021). La industria textil y de la moda, responsabilidad social y la agenda 2030. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (100), 66-84.

Castro, M. (2023). 6 impactos de la moda en el ambiente que tenés que conocer. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/contaminacion/6-impactos-de-la-moda-en-el-ambiente-que-tenes-que-conocer/>

Choi, M. (2023). Impactos de la implementación de la moda rápida en las condiciones laborales de las trabajadoras de la industria de la confección en Bangladesh.

Ciudad de Mendoza. (2018). Ciudad es pionera en Latinoamérica en legislar las compras de triple impacto. <https://ciudaddemendoza.gob.ar/2018/07/27/ciudad-es-pionera-en-latinoamerica-en-legislar-las-compras-de-triple-impacto/>

Concepto. (s.f.). Industria textil. <https://concepto.de/industria-textil/>

D'Ovidio, M., Malamud, L., CREMONA, M., Martelletti, L., & Pena, J. (2007). Quién es quién en la cadena de valor del sector de indumentaria textil. Informe realizado por la Fundación El Otro (www. elotro. org. ar) en alianza con interrupción (www. interrupcion. net).

Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE. (2021). Historia de la Responsabilidad Social: <https://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>

Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE. (2022). ¿Qué significa ser una empresa de triple impacto?. <https://www.expoknews.com/que-significa-ser-una-empresa-de-triple-impacto/>

Failde, D. y Buchter, J. (2011). La industria textil en Argentina.

Fernández, M. (2018). De la moda rápida a la moda sostenible: La transformación del consumidor.

Forbes Colombia. (2024). Qué hay detrás del ‘boom’ de las empresas de triple impacto. <https://forbes.co/2024/01/09/negocios/que-hay-detras-del-boom-de-las-empresas-de-triple-impacto>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2017). Emprender con impacto. <https://buenosaires.gob.ar/noticias/emprender-con-impacto>

Gobierno de Mendoza. (2012). Anunciaron el proceso de reglamentación de la ley de Responsabilidad Social Empresaria. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/anunciaron-el-proceso-de-reglamentacion-de-la-ley-de-responsabilidad-social-empresaria/>

Gobierno de Mendoza. (s.f.). Responsabilidad Social. <https://www.mendoza.gov.ar/catalogoeconomiasocial/responsabilidad-social/>

Greenpeace. (2021). Fast fashion: de tu armario al vertedero. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (14 de noviembre de 2019). Programa de certificación INTI Compromiso Social Compartido Empresas de Indumentaria.

Jimena, J. (2018). Ética empresarial: el nuevo paradigma de la RSE en Mendoza. Los Andes. <https://www.losandes.com.ar/etica-empresaria-el-nuevo-paradigma-de-la-rse-en-mendoza/>

Lagos, C. (2024). Valos junto a empresarios e intendentes se reunirán para trabajar en una agenda común y fortalecer la sostenibilidad de Mendoza. Punto a punto. <https://mendoza.puntoapunto.com.ar/valos-empresarios-e-intendentes-se-reuniran-para-trabajar-en-una-agenda-comun-y-fortalecer-la-sostenibilidad-de-mendoza/>

Ley Provincial nº 8488 de Responsabilidad Social Empresaria. (2013)

Lippi, A. (2023). La industria textil se reconvierte y genera miles de puestos de trabajo. El Cronista. <https://www.cronista.com/columnistas/la-industria-textil-se-reconvierte-y-genera-miles-de-puestos-de-trabajo/>

Lippo, F. y Giani, N. (2022). Crecen las empresas de triple impacto. Trade y Retail. https://www.tradeyretail.com/industria/crecen-las-empresas-de-triple-impacto_3285

Ludmer, G., Schuffer, N., Schteingart, D., & Isaak, P. (2023). El empleo en la industria textil-indumentaria.

Ludmer, G., Schuffer, N., Schteingart, D., & Isaak, P. (2023). La industria textil-indumentaria en la Argentina del siglo XXI.

Ludmer, G., Schuffer, N., Schteingart, D., Isaak, P., & Ibarra, I. (2023). Historia comparada de la industria textil-indumentaria argentina con el mundo.

Ludmer, G., Schuffer, N., Schteingart, D., Isaak, P., & Ibarra, I. (2023). Historia comparada de la industria textil-indumentaria argentina con el mundo.

Ludmer, G., Schuffer, N., Schteingart, D., Isaak, P., & Persico, M. (2023). La cadena textil-indumentaria.

MEMO Política, Economía y Poder. (2024). Empresas B: el compromiso socioambiental empresario. <https://www.memo.com.ar/economia/empresas-b-mendoza/>

Ministerio de Economía Argentina. (2022). INFORMES DE CADENAS DE VALOR Ficha sectorial Textil - Indumentaria.

Mitidieri, G. (2022). “Un autómatas de fierro”: máquinas de coser, ropa hecha y experiencias de trabajo en la ciudad de Buenos Aires en la segunda mitad del siglo xix. *Historia Crítica*, (85), 27-49.

Montero Bressan, J. (2014). Los ‘talleres clandestinos’ y el funcionamiento de la industria de la indumentaria: el gobierno de la cadena productiva. *Procuraduría de Trata y Explotación de Personas*, 1-12.

Musse, V. (2015). Dos niños murieron en Flores al incendiarse un taller clandestino. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/dos-ninos-murieron-en-flores-al-incendiarse-un-taller-clandestino-nid1788144/>

Norando, V. (2020). Mujeres y niñas entre hilos: condiciones de trabajo en la industria textil a principios del siglo XX. Una experiencia de clase generizada. *Mora* (Buenos Aires), 26(1), 51-60.

Noticias ONU Mirada global Historias humanas. (2023). Cuando parte de la ropa usada del mundo termina en el desierto de Chile. <https://news.un.org/es/story/2023/05/1521102>

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2023). Impacto ambiental de los textiles. OCU. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/impacto-ambiental-textiles>

Organización de Naciones Unidas. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Organización de Naciones Unidas. (s.f.) Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Internacional del Trabajo. (16 de octubre de 2000). Los niveles mundiales de empleo en las industrias textiles, del vestido y del calzado se mantienen estables mientras las industrias se reubican. <https://www.ilo.org/es/resource/news/los-niveles-mundiales-de-empleo-en-las-industrias-textilesdel-vestido-y-del>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.

Pacto Global Red Argentina. (s.f.): <https://pactoglobal.org.ar/nosotros/>

Pacto Global Red México. (s.f.). ¿Qué es el pacto global?: <https://pactoglobal.org.mx/que-es-el-pacto-mundial/>

Pacto Mundial Red Española. (s.f.): Los Diez Principios del Pacto Mundial. <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/diez-principios/>

Parlamento Europeo. (2020). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n,liberan%20durante%20los%20primeros%20lavados>

Paúl, F. (2022). "Hemos transformado nuestra ciudad en el basurero del mundo": el inmenso cementerio de ropa usada en el desierto de Atacama en Chile. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60024852>

Policía de Seguridad Aeroportuaria (PSA). (s.f.). La PSA rescató a 24 víctimas de explotación laboral y detuvo a dos personas que regenteaban talleres textiles clandestinos. Ministerio de Seguridad. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-psa-rescato-24-victimas-de-explotacion-laboral-y-detuvo-dos-personas-que-regenteaban>

Rigoz, S. (2023). Talleres clandestinos: entre la moda y la ilegalidad, una de las formas de esclavitud en el siglo XXI. Infobae. <https://www.infobae.com/def/2023/01/21/talleres-clandestinos-entre-la-moda-y-la-ilegalidad-una-de-las-formas-de-esclavitud-en-el-siglo-xxi/>

Sánchez Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 9(3), 39-57.

Sistema B. (s.f.). ¿Qué es Sistema B? <https://www.sistemab.org/>

Sosteniblepedia. (2022). Canvas B indicativo. https://www.sosteniblepedia.org/index.php/Canvas_B_indicativo#:~:text=Identificaci%C3%B3n%20de%20un%20problema%20relevante,toneladas%20de%20desecho%20por%20d%C3%ADa

SPOGGI, E. y FREDES, R. (2015). Responsabilidad Social Empresarial en Mendoza: Análisis del impacto socioeconómico.

3 Vectores. (2016). El Canvas B: Diseñando modelos de negocios sostenibles. <https://3vectores.com/el-canvas-b-disenando-modelos-de-negocios-sostenibles/>

Universidad Nacional de Cuyo. (2021). Pionera en Latinoamérica: Ciencias Económicas ofrecerá la orientación en Organizaciones de Triple Impacto. <https://www.uncuyo.edu.ar/prensa/pionera-en-latinoamerica-ciencias-economicas-ofrecera-la-orientacion-en-organizaciones-de-triple-impacto>

VALOS. (s.f.). ¿Qué es VALOS?. <https://valos.org.ar/quienes-somos/>

Villegas, A y Noussan Lettry, R. (2023). Comportamiento del consumidor y responsabilidad social en el caso de la tendencia en moda rápida.

Zaragoza Sánchez, C. (2020). Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en instagram y consecuencias medioambientales.

ANEXO 1 – ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista:

Las entrevistas realizadas a las fundadoras de los 3 emprendimientos bajo estudio brindan información esencial para poder comprender el funcionamiento de cada uno de sus ellos. Se hace hincapié en describir la forma que ha adoptado cada emprendimiento para desarrollar una ventaja competitiva que la diferencia del resto, ahondando en cómo son los productos que ofrecen, su grado de personalización o estandarización, las acciones que llevan a cabo para concientizar sobre un consumo más responsable y sus posibles alianzas con otros emprendimientos u organizaciones. En relación a la dimensión ambiental, se describen las acciones que implementan para darles una segunda vida a textiles, semi textiles y reutilizar los remates, resaltando las características distintivas de un producto sustentable. Se analiza el proceso productivo de cada emprendimiento, desde la obtención de la materia prima hasta la elaboración del producto final junto con su packaging. Por último, con respecto a la dimensión social, se observan las formas en las que se proporcionan oportunidades laborales con condiciones y lugares dignos de trabajo, buscando la inclusión social.

Guía de pautas de la entrevista

Introducción:

- Presentación para la introducción

En el marco de nuestra investigación centrada en las empresas de triple impacto y su modelo de negocio, nos complace compartir las entrevistas realizadas a Kali, Chamama y Vulca. Estos emprendimientos mendocinos son claros ejemplos de negocios con propósitos, que van más allá del modelo tradicional enfocado en la obtención de rentabilidad económica. Dada la creciente demanda de la sociedad por empresas sustentables, resulta necesario analizar cómo es la gestión de estos emprendimientos, cómo desarrollan sus modelos de negocios, cuáles son sus características distintivas y su ventaja competitiva, con el fin de dar a conocer una forma diferente de ofrecer una solución a una problemática a través del producto y/o servicio que venden.

- Bienvenida. Presentación del entrevistador.

- Presentación de guía de pautas.

Competitividad

- 1. ¿Qué actividades realizan estas empresas para generar una ventaja competitiva?**
 - ¿Porque consideran que su producto es único?
 - ¿Consideran que su emprendimiento es innovador? ¿Por qué?
 - ¿Los productos son personalizados o estandarizados? ¿Cómo se pueden comprar los productos?
 - ¿Cuentan con puntos de recolección de materia prima?
 - ¿Llevan a cabo alguna acción para ayudar a concientizar sobre un consumo más responsable?
 - ¿Cuentan con alguna alianza con emprendimientos u organizaciones? ¿A futuro tienen pensado alianzas nuevas para ayudarlos a crecer y mejorar?

Dimensión ambiental

- 1. ¿Qué acciones están tomando estas empresas para darles una segunda vida a prendas o telas en desuso y reutilizar los remanentes?**
- 2. ¿Qué aspectos tienen en cuenta desde el área de producción para la selección de materia prima a usar?**
 - ¿Qué hace que su producto sea considerado sustentable? ¿Qué materiales utilizan? ¿Cómo los consiguen? ¿Tienen convenio con alguna empresa u organización para obtenerlos? ¿Le realizan algún tratamiento a la materia prima?
 - Dentro de la misma organización ¿llevan a cabo actividades de reciclaje y sustentabilidad?
 - ¿Utilizan algún packaging sustentable acorde a su producto?

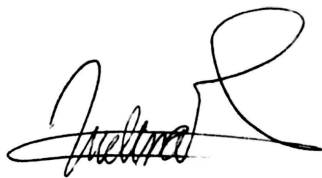
Dimensión social

- 1. ¿Qué medidas están tomando, desde las áreas de recursos humanos, para proporcionar condiciones y lugares dignos de trabajo?**
- 2. ¿De qué forma estas empresas generan más puestos de trabajo y buscan la inclusión social?**
 - ¿Quiénes conforman su equipo de trabajo?
 - ¿Quiénes pueden trabajar en el emprendimiento?
 - En un futuro, cuando el emprendimiento requiera de mayor cantidad de personas: ¿con quienes les gustaría trabajar? ¿Quiénes podrían formar parte de sus colaboradores?

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 20 de noviembre de 2024



Morales Macagno, Melina

Número de registro 30760

DNI 42010173



Sánchez, Liz Milena

Número de registro 31033

DNI 41191292