

*Comunicación***El Sistema de Moda & Economía verde****Etcheverry, Nazarena; Barretto, Silvia****nazaetch@gmail.com; barretto@fadu.uba.ar**

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.

Instituto Superior de Urbanismo, Territorio y Ambiente. Red Textil

Sostenible. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Línea temática 3. Escalas, realizaciones, productos y obras

Palabras claveEconomía verde, Sistema de la Moda,
Greenwashing, Toma de decisiones, Comunicación**Resumen**

El término "economía verde" se refiere a una economía que busca la sostenibilidad a largo plazo, considerando el impacto ambiental de las actividades empresariales. En el sistema de la moda, las empresas pueden adoptar prácticas sostenibles para mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y alinearse con principios de economía verde. Esta conexión entre moda y sostenibilidad puede generar beneficios económicos al optimizar el uso de recursos y reducir costos asociados a la gestión de residuos y la contaminación.

La visión holística en la toma de decisiones empresariales es crucial para abordar los desafíos de sostenibilidad en la moda. El análisis de comunicados de prensa y códigos éticos permite evaluar las acciones de economía verde y la comunicación con consumidores responsables, estableciendo el nivel real de compromiso de las empresas con la sostenibilidad. Los informes de gestión publicados son clave para verificar el cumplimiento de objetivos y políticas de sostenibilidad, generando credibilidad.

Determinar el impacto real en el medio ambiente de las acciones promocionadas implica diferenciar

empresas que "se deshacen del daño" de aquellas que buscan "hacer menos daño". La adopción de criterios de sostenibilidad debe ser económicamente rentable, delimitando los límites posibles dado que este pensamiento nace fuera del ámbito empresarial y las empresas lo adoptan en diversas escalas.

Introducción

Cuando hablamos del Sistema de la Moda, debemos imaginarnos un comportamiento recurrente; el término más usado, es el ciclo de la moda. Este concepto describe los cambios en las tendencias dentro de la industria, haciendo referencia a las fluctuaciones en la demanda y producción de indumentaria que, a lo largo del ciclo temporal de cada moda van apareciendo y desapareciendo. El ciclo está estrechamente relacionado con las necesidades, intereses y el contexto de la demanda, así como de factores económicos y comerciales que influyen en las decisiones del consumidor tanto como en las empresas de moda. En términos económicos, se refiere a patrones de cambio y evolución en las preferencias de los consumidores con respecto a las tendencias y estilos de la industria. En el sistema de la moda, el ciclo se inicia con la entrada de información o punto de partida de innovación, en este input unos pocos vanguardistas adoptan la tendencia o patrón general en la moda que gana popularidad, despertando el interés y generando un periodo donde se inicia la producción. Cuando los nuevos estilos y diseños captan la atención del público se genera una mayor demanda que aumenta hasta alcanzar su punto de apogeo. En este período, se transforma en un comportamiento que los consumidores masifican, en el mismo momento que adquiere la masividad deja de ser tendencia para ser moda consolidada, ya que se convierte en una característica común y popular. Luego de este pico, empieza el período de declive, en donde debido a la saturación del mercado y la disminución de la demanda, la moda pierde fuerza. Entonces, los consumidores buscan algo nuevo y fresco, lo que conduce a la renovación y el reemplazo. Empezando así, un nuevo ciclo de moda, en este punto como los remanentes de la anterior moda pierden protagonismo las empresas optan por reducir los precios y ofrecer descuentos para liquidar inventario del ciclo anterior, o bien retirar los productos y venderlos a mercados periféricos como ropa discontinuada.

Por otro lado, definimos el concepto de Economía Verde, enmarcado en el desarrollo sostenible y el crecimiento económico. La economía verde abarca un enfoque que busca preservar el medio ambiente para que las actividades puedan ser sostenibles a lo largo del tiempo. De modo que, busca conciliar la actividad económica con la protección y restauración de los recursos naturales, la biodiversidad y la calidad del medio ambiente. El objetivo de la economía verde es garantizar que el crecimiento económico y las actividades comerciales a corto plazo no comprometan la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades. Esto se logra al maximizar el uso eficiente de recursos mientras se minimizan los residuos y la contaminación. El concepto no

solo se centra en la producción, sino que también incluye el fomento de inversiones en proyectos y empresas que demuestren un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental. Por lo tanto, la economía verde implica la implementación de políticas y regulaciones que promuevan prácticas más sostenibles y respetuosas del medio ambiente, mediante el uso de impuestos, adopción de tecnologías verdes, subsidio a la actividad sostenible, entre otras medidas. En resumen, es la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la moda como estrategia que busca maximizar la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo. Al implementar metodologías verdes, las empresas tienen una oportunidad para optimizar recursos, reducir costos operativos, aumentar la rentabilidad y atraer inversiones y clientes comprometidos con la sostenibilidad. Además, con la minimización de residuos y contaminación se tiene un impacto directo en la reducción de costos asociados con el tratamiento y disposición de desechos, así como en posibles sanciones por incumplimiento de regulaciones ambientales. Al adoptar estas metodologías verdes, las empresas de moda pueden construir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y contribuir al desarrollo de una industria más responsable y económicamente viable.

Economía verde & maximizar los beneficios

El objetivo de una empresa es la obtención de un máximo beneficio. Se busca aumentar de manera efectiva y eficiente la rentabilidad con los recursos disponibles y una dirección ejecutiva adecuada y estratégica. Una empresa es una unidad de organización o institución para satisfacer las necesidades, equilibrando el flujo de caja, la relación entre ingresos y costos para mantener la continuidad del negocio. Mediante el cumplimiento de un conjunto de metas a corto, mediano y largo plazo que permiten trazar retos y objetivos sean generales o auxiliares. Todos estos objetivos buscan ser realistas y coherentes, dado que suponen garantizar el futuro y la supervivencia de la empresa. Por lo que reducir los costos de la empresa ayuda a mantener un equilibrio de los ingresos y la rentabilidad, mejorando su rendimiento financiero. La búsqueda continua de un crecimiento rentable en el tiempo y competitividad en el mercado.

Para consolidar su participación en el mercado, se busca aumentar el porcentaje que la empresa tiene del mismo incorporando a usuarios sensibles a los objetivos del desarrollo sostenible. Para ellos, los mensajes de comunicación sobre las acciones de las empresas se orientaron a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) creados por la Organización de las Naciones Unidas que se establecieron dentro del plan de acción de la Agenda 2030, con la esperanza de acabar con la pobreza y desigualdad global, además de proteger el medio ambiente. De esta forma da inicio una comunicación de Marketing verde que conjuga los intereses de la empresa, expresados en un mensaje orientado al usuario basado en los lineamientos del desarrollo sostenible a esto se lo denomina Greenwashing. Esta es una imagen ilusoria de responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente que en realidad tiene un interés económico.

Es importante recalcar que antes del inicio de una comunicación de Marketing verde, las empresas deben tomar decisiones. A la hora de enfrentar el dilema, abarca una visión holística para una comprensión profunda de como los diferentes componentes interactúan y se influyen mutuamente, lo que permite abordar los problemas y desafíos de manera más integral y efectiva. Esto no solo enfoca aspectos internos de la empresa, esta perspectiva es esencial en la toma de decisiones informadas y en la búsqueda de soluciones sostenibles y equilibradas que afectarán, influirán en el bienestar a largo plazo. Se busca analizar y comprender el proceso mediante el cual las empresas toman decisiones para alcanzar sus objetivos y maximizar su eficiencia y rentabilidad. Se hace un análisis sistemático de las opciones disponibles y posibles, la evaluación de los posibles resultados y la elección de la mejor alternativa teniendo en cuenta criterios y restricciones.

Toma de decisiones

En la toma de decisiones, se debe ser coherente con los valores sostenibles de la empresa, destacando las características ambientales y sociales de los productos. Es importante que estas decisiones sean coherentes con los valores y compromisos de la empresa con la responsabilidad ambiental. En consecuencia, pueden generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, fortaleciendo su reputación y su posición competitiva en un mercado cada vez más consciente y preocupado por la sostenibilidad, o bien, su interés está en la búsqueda de maximizar ganancias a través de greenwashing.

Escala empresarial: La empresa se refiere a los aspectos internos y específicos de una empresa o negocio. Se trata de analizar y evaluar la estructura, el funcionamiento, las operaciones, los recursos y la gestión de la empresa. De igual forma, se puede hablar de una escala empresarial en donde se considera fomentar inversiones de sostenibilidad y la eficiencia energética. Tomar decisiones de productos y servicios sostenibles, desde su selección de materiales hasta su durabilidad y el reciclaje al final de su vida útil.

Escala sociocultural. La empresa se enfoca en aspectos del entorno social y cultural en el que se encuentra. Cómo la empresa se adapta y responde a los cambios en el entorno externo, como las tendencias sociales, las expectativas de los consumidores, los cambios legislativos o los aspectos éticos y sostenibles. De igual manera, las empresas deben en una escala sociocultural de responsabilidad social corporativa (RSC) considerar las expectativas y necesidades de la sociedad en general, ya que implica el compromiso de la empresa con la comunidad, trabajadores y grupos de interés, contribuyendo al bienestar social y desarrollo sostenible. Además de inclusión, asegurando igualdad de oportunidades y un ambiente laboral inclusivo.

Escala socioambiental. La empresa busca armonizar el desarrollo económico con la responsabilidad social y la protección del medio ambiente. Cuando una entidad prioriza este enfoque, puede generar beneficios para la comunidad, el medio ambiente y también para su propia reputación y sostenibilidad a largo plazo. Para ello, deben realizar una evaluación integral del impacto ambiental de las actividades; incluyendo no solo medir su impacto, el uso de recursos y

manejo de residuos. Sino además su gestión de recursos naturales y como pueden contribuir a la conservación y protección del medio ambiente.

Metodología de estudio

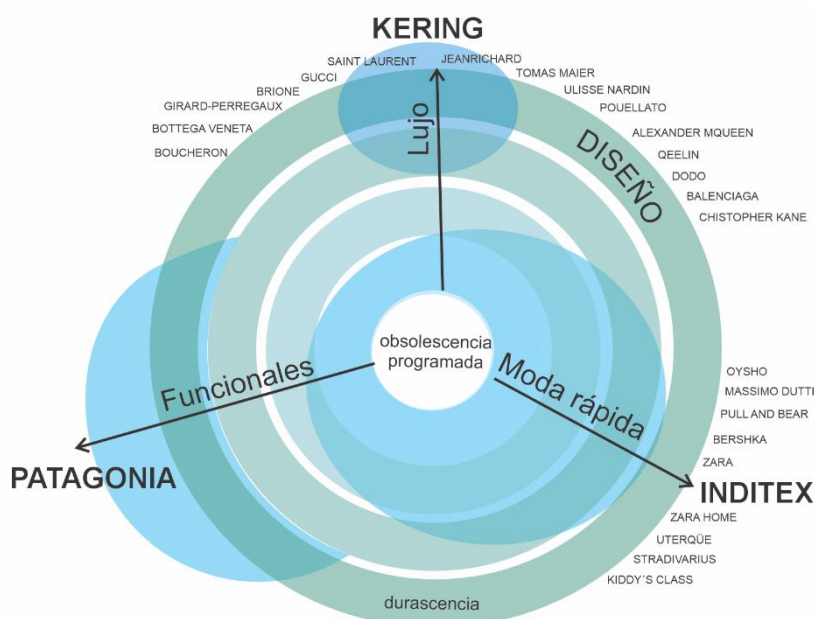
Como metodología de estudio se aplicó el estudio de casos múltiples, esta metodología permitió examinar situaciones relacionadas con la Economía Verde en tres tipos de empresa que se desarrollan en el sistema de la moda. (Figura 1).

El primer caso se trata de una empresa de marca de lujo que constituye una parte importante del sistema de la moda que se destaca por su calidad, exclusividad y estatus en el mercado. Esta empresa es la iniciadora de tendencias que luego siguen las empresas de moda rápida

El segundo caso es una empresa denominada de moda rápida o fast fashion, son marcas que producen colecciones de moda de forma rápida y a precios accesibles, siguiendo los dictados de las últimas tendencias, es decir que sus productos tienen una vida de 15 días antes de perder su valor de novedad.

El tercer caso es una empresa de marcas para deportes al aire libre que se enfocan en resolver problemas, mejorar la funcionalidad, la ergonomía, la técnica, la estética y la experiencia de uso de las prendas técnicas orientadas a deportes como: trail running, escalada, pesca con mosca, snowboard, surf, mountain bike. Los usuarios de estas marcas ponen sus vidas bajo la protección de sus productos, esto define una relación de confianza basada en la información y mecanismos de certificación de productos. Los usuarios se identifican con los ideales deportivos que la marca expresa.

Figura 1: Mercado de cada caso



Fuente: Red Textil Sostenible

Como técnica se aplica el análisis de los comunicados de prensa y el código ético publicados por las empresas. Se trata de un Instrumento documental de carácter informativo que las empresas envían a los medios de comunicación, en este caso específico, el comunicado se refiere a los resultados financieros o de desempeño de una empresa, es informar a los medios y al público sobre los logros, cifras financieras públicas y otros aspectos relevantes del negocio durante ese período específico.

Se aplica un análisis de casos cualitativo para estimar en tres escalas las acciones de economía verde de las empresas y como se articula la comunicación con su “consumidor objetivo”. ¿Cómo realizan la comunicación de las acciones de desarrollo sostenible cada una de las empresas?, ¿la visión del consumidor responsable puede variar en cada uno de los casos propuestos? Buscamos cómo las empresas se comportan frente a un usuario consciente, cómo se refieren a personas comprometidas con prácticas y comportamientos responsables en relación con el medio ambiente, la sociedad y otras cuestiones importantes. Ser un usuario consciente implica tener en cuenta el impacto de nuestras acciones y decisiones en el entorno y en la comunidad que nos rodea. Y si en esta relación se aplican prácticas de greenwashing, en busca de cumplir con la imagen esperada.

Casos de estudio

Para el análisis de las escalas se toma la información de documentos denominados reportes, informes de gestión y código ético que las empresas publican, y que conforman las auditorías que evalúan y examinan de manera objetiva la información, los procesos, las operaciones y las finanzas. Esto se hace con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos, normas, leyes, regulaciones y políticas. De esta forma, su publicación genera credibilidad y afianza la confianza, aspectos vitales para comunicación.

Caso INDITEX (Moda rápida)¹

Escala empresarial

Entre las acciones que se publican como objetivos de desarrollo sostenible, se puede observar mejoras en cuanto a la mejora en:

Comercialización

Han logrado reducir un 25 % del consumo de agua la su cadena de suministros. La cadena de suministro, también conocida como cadena de abastecimiento o cadena logística, es el conjunto de procesos y actividades que permiten llevar un producto o servicio desde su origen hasta el consumidor final. La participación del

¹ Fuente de análisis https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/documentos/informe-de-gestion-integrado-2021.pdf

agua en esta etapa es baja, pero expresada en una reducción del 25% parece un gran logro.

Además, se han eliminado de plásticos de un solo uso para clientes y se cobra por bolsas de papel, cuyos ingresos son donados a organizaciones sociales. Es una forma de hacer el cambio, pero los costos los trasladan al comprador y realizan una donación la cual suelen desgravar.

La utilización del 100% fibras celulósicas de origen sostenibles y más del 50% de las prendas Join life se fabrican con materiales sostenibles, como algodón orgánico, tejidos reciclados o fibras de origen vegetal.

Zara inicia la línea Zara Original con prendas atemporales, con el objetivo de salir del producto de moda rápida que genera gran parte de la basura textil.

Infraestructura y procesos

Buscan el bienestar en las sedes con construcciones más eficientes ambientalmente, además de oficinas inteligentes, sostenibles y eficientes con certificación LEED.

La digitalización de todos sus procesos es una de las bases para impulsar estrategias de sostenibilidad, logrando que el 100% de los materiales de embalaje de la cadena interna de suministros es reutilizable o reciclado. Esto reduce los costos internos sean por reposición o por desechos que hay que procesar.

Se evidencia el aumento de ventas por sucursal para el ejercicio 2021 en relación con el correspondiente al 2020. Por el contrario, se observa una disminución en sus ventas en línea. Aunque el número de sucursales disminuyeron de 6829 en el 2020 a 6477 en el 2021, la superficie media década local aumentó de 707 a 732 metros cuadrados. Una razón de este cambio es que, según [eleconomista.es](https://www.eleconomista.es)² entre el 30% y 40% de las compras de productos del sistema de la moda en comercio electrónico son de vueltas por falta de información. Zara ha comenzado a cobrar por las devoluciones en Alemania y Reino Unido, valores desde 2,30 euros para las entregas a domicilio.

Además, poseen un código ético para clasificar a los proveedores según su grado de cumplimiento en materia de sostenibilidad, delegando el cumplimiento a los responsables de la tercerización

² <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/11833128/06/22/Las-devolucion-de-ropa-vendida-online-supone-para-el-textil-hasta-el-4-de-sus-ingresos-por-este-canal.html>

de procesos. Expresan que han reducido el número de proveedores.

Han establecido acuerdo de trabajo conjunto para generar una base de datos y han evaluado más de 1.800 sustancias prestando especial atención a sus consecuencias medioambientales y para la salud humana. También se ha puesto en marcha de una guía de buenas prácticas de fabricación para sus productos.

Financia investigaciones en la Universidad de Lleida, de un método para la detección de perfluorocarbonos (PFC) volátiles en textil y producto químico con el fin de alcanzar los límites más estrictos. Este desarrollo es parte de las futuras normativas que deberán cumplir los productos.

Alianzas BASF-Inditex. El entendimiento y establecimiento de sinergias entre ambas compañías ha permitido trabajar juntos en: una tecnología sostenible de lavado doméstico orientada a la mitigación de microfibras; la obtención de soluciones sostenibles en los procesos húmedos (tintura y estampación); la exploración conjunta de materiales y fibras sostenibles, alternativas a las existentes; y el diseñando una agenda de I+D conjunta en tecnologías de reciclado mecánico, químico y biológico para convertirlas en soluciones de referencia en la industria. En el ámbito de la seguridad química, la Compañía, junto con la Universitat Pompeu Fabra y la Universidad de Santiago, ha puesto en marcha una acción colectiva con el objetivo de desarrollar métodos y herramientas computacionales para caracterizar la seguridad química de los compuestos empleados en la industria textil y del cuero. Estas alianzas permiten a la empresa invertir en D+I con el objetivo de desarrollar productos que cumplan con las nuevas reglamentaciones en el futuro.

Desarrollo de proyectos con MIT para crear Nuevas técnicas de reciclaje textil, la creación de nuevas fibras a partir de tecnologías sostenibles, nuevas metodologías para mejorar el mantenimiento y alargar el uso de las prendas. Optimización de la biodegradabilidad de las prendas. Desarrollo de nuevos sistemas de traza a nivel de fibras

Escala sociocultural

Su inversión a la comunidad tiene un enfoque social, experimentando una disminución en euros. Se observa una disminución en el número de beneficiarios directos y organizaciones benéficas. Aunque aumentaron sus donaciones de prendas de 4.114.190 millones a 5.899.287 millones, no se especifica si son fuera de temporada o de la línea que se comercializa.

La empresa financia Proyectos de inversión social con impacto de 2,2 millones de personas, a través de 725 proyectos en 427 organizaciones y entidades sociales, un total invertido de 63,5 millones de euros.

Poseen indicadores sociales entre los que se incluyen: tareas sociales realizadas por los empleados, la porción y relación del porcentaje mujeres/hombres en la compañía, inversión en la comunidad y número de nacionalidades. Un detalle que justifica las múltiples nacionalidades es la cantidad de mercados internacionales que poseen, y como se adaptan los espacios y productos a las distintas culturas.

Escala socioambiental -economía verde

Se presentan las evidencias de aumento en el consumo energético global y las reducciones de emisiones de CO₂:

Existe en los datos evidencia del aumento del consumo energético global de la empresa pasando de 4.574.536 (GJ) en 2020 a 6.322.357 (GJ) en 2021. Si bien hay que destacar que aumentaron su consumo energético, lo han logrado con cobertura a través de energías renovables, conjuntamente consolidan su reducción de emisiones de CO₂.

En el año 2018, la empresa declaró una emisión de 438.620 (toneladas de CO₂eq), por su parte en el 2021 se consolida una continua reducción alcanzando un total de 62.345 de emisiones de alcance 1+2 market-based (tnCO₂eq). Es relevante aclarar que las emisiones de alcance 1+2 se denominan "market-based" cuando la empresa ha optado por utilizar créditos de carbono o compras de energía renovable para compensar o reducir sus emisiones, pero no se reducen en la realidad. Las emisiones de alcance 1 para una empresa de fabricación serían las emisiones producidas por las calderas o maquinarias que utilizan combustibles fósiles en sus procesos de producción, mientras que las emisiones de alcance 2 son generadas fuera de las instalaciones de la empresa, pero están vinculadas a su consumo de energía eléctrica.

La empresa Inditex, después del desastre del edificio conocido como Rana Plaza ocurrida en el 2013, se ha concentrado en acciones sostenibles en la escala sociocultural, lo que le ha ayudado a recuperar la credibilidad en el trabajo con los países donde terceriza sus producciones. A escala empresarial, realiza acciones que redundan en beneficios económicos o se prepara para las próximas regulaciones de consumo. Asimismo, a escala socioambiental se enfoca en inversiones verdes que le aportan rentabilidad, evidenciando una relación de respuestas sostenibles siempre y cuando existe un marco regulatorio que debe cumplir. Las acciones de la empresa responden a las discusiones del momento con soluciones a corto o mediano plazo. Por otro lado, si la solución al impacto medioambiental implica eliminar un proceso o la fabricación de un producto, la empresa se compromete a ajustarse a todas las instancias que le permitan llevar a cabo este proceso de transición, con planes establecidos a 2030, 2040 y 2050.

Caso KERING (Lujo)³

La cantidad de repostes e informes que posee publicado Kering genera un gran trabajo de búsqueda, Su mercado es el lujo con áreas como las piedras preciosas, pieles y cueros exóticos, metales, entre otras.

Escala empresarial

Entre las acciones que se publican como objetivos de desarrollo sostenible se puede observar en cuanto a la mejora en:

Comercialización

Declara la reducción del uso de plásticos de la cadena de producción y la eliminación del 100% del PVC. Considerando que comercializa en el segmento de lujo, el uso de estos materiales no sería difícil alcanzar el al objetivo. De hecho, sorprende que lo utilicen, dado el alto valor de los productos.

Buscan reducir el papel al mínimo mediante la gestión digital de sus procesos. Un poco antiguo, pero siempre está presente en todos los informes como una mejora del desarrollo sostenible.

Incorporaron paneles solares en algunas tiendas y talleres y recolectan el agua de las lluvias complementándola con la recolección proveniente de los equipos de aire acondicionado para abastecer baños y riego de espacios verdes. Estas acciones son apropiadas dado que muchos de sus artesanos se encuentran en regiones áridas o son pueblos de África, Indonesia donde hay poca disponibilidad de agua.

Con el fin de concientizar a los consumidores interesados, sé género el EP&L, una metodología que se centra en medir, identificar, recolectar y calcular la información de cada marca del grupo concientizando la toma de decisiones. De esta forma, cada comprador puede comprobar las características que identifica de su producto con el impacto socioambiental de sus actividades. El centro de su negocio está en el Environmental Profit & Loss (EP&L) es un habilitador clave del modelo de negocio sostenible, que Kering desea compartir con sus pares en la industria del lujo y otros sectores. El EP&L permite descubrir dónde hay oportunidades o riesgos de negocio desde el punto de vista medioambiental y se rige en 5 áreas: Contaminación del aire, Uso de tierra, Desechos, Consumo de agua, Contaminación del agua. En la web hay poco explicado sobre su propuesta de sostenibilidad, lo que sugiere que se trata más una propuesta

³ Fuente de análisis kering.com/api/download-file/?path=Kering_2021_Universal_Registration_Document_1517c7ea2c.pdf

ético cultural. La industria del lujo se enfrenta a muchas controversias, como el uso del oro, plata, piedras preciosas, pieles exóticas, entre otras. Por lo tanto, es de interés poder asegurar que se trata de un lujo sostenible.

Plantea el término “circularidad en lujo”. Dar una segunda vida a su producto, reutilizar, reciclar. Es claro que cuando se trata de vender una prenda de segunda mano, las marcas de lujo son las que mejor se desempeñan. Se anunció que habían adquirido una participación de Vestiaire Collective, la principal plataforma global de moda de segunda mano, como parte de una nueva ronda de financiamiento de 178 millones de euro, junto con un nuevo accionista, la firma de inversiones estadounidense Tiger Global Management⁴. Entre los accionistas existentes, se encuentran el CEO de Vestiaire Collective, Maximilian Bittner, Bpifrance, Conde Nast, el Grupo Eurazeo, ciertos fondos gestionados por Fidelity International, Korelya Capital, Luxury Tech Fund y Vitruvian Partners. Esta inversión en el año 2021 generó el pico más alto en su cotización en la bolsa de París.

Las materias primas que utilizan provienen de ecosistemas naturales, y prestan demasiada atención a su continuidad, ya que buscan a través de su estrategia rehabilitar ecosistemas, reconstruirlos o si es posible evitar su destrucción.

Se propone para el 2025 usar curtido vegetal y eliminar los metales, obteniendo productos curtidos libre de cromo. En el mes de 8 octubre del año 2020 se presentó Zeology⁵ una línea de productos químicos para el curtido mineral a base del mineral zeolita, el cual, es extremadamente sostenible y no compromete el rendimiento del cuero. Este periodo de tiempo permite ajustar el agente curtiente y los procesos para su implementación y producción. Esta meta es posible de cumplir.

Infraestructura

Como empresa buscan tres aspectos: 1- lujo que dure, 2- un suministro regenerativo y producción limpia; 3- procesos de producción más eficientes.

Modificaron la iluminación a LED implementándolos en sus espacios comerciales y de gestión, y también han buscado la certificación de sus espacios como “verdes”. Las áreas incluyen la gestión de energía, iluminación, energía renovable, uso del agua y tratamiento de residuos.

Escala sociocultural

⁴ [Tiger Global Management, LLC](#)

⁵ [Sustainability of Leather | Leather, a sustainable material | Smit & Zoon \(smitzoon.com\)](#)

Aplican acciones que permiten definir estrategias que buscan ayudar a sus proveedores a adoptar prácticas más sustentables con monitoreos y posteriores asistencias.

Realizan desarrollos de innovación en materiales de laboratorio enfocados a sus necesidades tanto de textiles como de joyería, que aplican en los productos hechos por artesanos.

Apoyo a las comunidades locales y las prácticas culturales

Uso de oro 100% certificado por Consejo de Joyería Responsable (RJC) o reciclado, o proviene de minas certificadas por el comercio justo.

En las acciones sostenibles, se observa que la gran mayoría de los logros que ha tenido Kering desde 1996 hasta 2021 son de carácter social. Si bien en 2021 ha publicado sus aspectos destacados de sostenibilidad, el resto de los años han demostrado un mayor impacto a escala social. Por ejemplo, si observamos los últimos años hacia atrás, podemos ver su apoyo a la inclusión, diversidad, violencia doméstica, cuidado animal relacionado con la materialidad utilizada en su cadena de producción, dignidad y derechos de la mujer, entre otros aspectos.

Escala socioambiental

Las personas son las fuentes principales de emisiones de CO₂ de las operaciones del Grupo. En 202, las emisiones totales ascendieron a 301.509 toneladas de CO₂, lo que representa el 14% de las 2.143.465 toneladas de CO₂ relativo a toda la cadena de valor del Grupo.

Se plantea alcanzar el cero suministros de ecosistemas naturales sensibles y deforestación para el 2025, crea el promoviendo las prácticas regenerativas de cría y agricultura.

Además, se ha publicación de la Estrategia sobre Biodiversidad y creación del Kering Regenerative Fondo para la Naturaleza a partir de 2021⁶. Busca preservar la biodiversidad que está ligada al futuro de la industria del lujo. Busca maximizar la restauración de la biodiversidad en las cadenas de suministro de lujo

Las empresas que forman el grupo Kering se encuentra trabajando en todas las acciones que mejoren su reputación en el uso de materiales asociados al lujo, redefiniendo el lujo como ético. Su comunicación se ha destacado por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Implementado estrategias para reducir su impacto ambiental y promover prácticas éticas en la cadena de suministro. Todas sus acciones están centradas en su propio negocio y responder a las críticas de los grupos proteccionistas de flora y fauna o los derechos de los trabajadores. Es una empresa exaccionista por naturaleza, pero acomoda sus respuestas al modelo

⁶ [Kering lanza un Fondo regenerativo para la naturaleza | LUXONOMY](#)

de negocio tradicional, realizando modificaciones que se presentan como comunicación verde.

Caso PATAGONIA (Funcional)

La empresa Patagonia no presenta comunicados de prensa como informes financieros, ni código de ética, por el contrario, su página web expresa claramente su visión de empresa. La información que exponemos devine de haber establecido relaciones académicas con la empresa desde el año 2014, tuvimos la oportunidad de una entrevista con Yvon Chouinard durante su visita en el año 2016 donde las estudiantes explicaron sus ideas de supra reciclaje con productos entregados por la empresa.

Escala empresarial

La empresa desde sus inicios en 1973 marcó tendencia por su activismo y sus políticas innovadoras para promover el cuidado del planeta y un estilo de vida saludable en las personas.

Fabricar el mejor producto, no causar ningún daño innecesario al medioambiente y usar los negocios para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental.

La estrategia de Patagonia se basa en cinco claves: 1-repensar el consumismo en general y en la industria del vestido en particular; 2-reducir lo que se compra; 3-reparar lo que se pueda; 4-reusar lo que se tiene; 5-reciclar todo lo demás y reimaginar un mundo más sostenible

Con La premisa de garantía de por vida sobre sus productos, reconfiguro su sistema de producción y confección para permitir la reparación de los productos. Esta reingeniería de la confección permite retirar las partes o los componentes dañados sin tener que desarmar toda la prenda.

La empresa señala que mantener la ropa en uso durante nueve meses adicionales puede reducir las huellas producidas por el carbono, el agua y los residuos hasta en un 30%. En su sitio web, la empresa explica que “lo mejor que podemos hacer por el planeta es reducir el consumo y aprovechar más las cosas que ya tenemos”

Desde el año 2008 utilizan algodón orgánico asegurando que los cultivos no posean contaminación cruzada, para toda la ropa que fabrica; el 53% de sus prendas son reciclables

La colección recrafted⁷ está compuesta de productos fabricados con otros productos por pequeños productores locales que piensan y sueñan en grande. Cada uno de estos productos es único y ha sido

⁷ [Productos hechos de otros productos \(patagonia-ar.com\)](https://www.patagonia-ar.com)

confeccionado con amor por el planeta, honrando la transformación de las materias primas y con más de un 90% de materiales reciclados Patagonia.

Realiza campañas publicitarias que promueven el slogan “Compra Menos es, Exige Más”⁸ entre la exigencia que le pide informa a los compradores: materiales reciclados, certificación orgánica regenerativa, comercio justo, algodón orgánico, uso de fibras de cáñamo, caucho con certificación FSC®, pluma trazable del Global Traceable Down Standard, lana certificada por el Estándar de la Lana Reciclada (RWS), Reparable, garantía de Hierro es decir calidad de 100%

Escala sociocultural

Responsabilidad Social Empresarial es parte del ADN de Patagonia, somos parte de un movimiento para el cambio.

Formar a sus empleados en temas de responsabilidad social otorgar a su Equipo de Responsabilidad Social y Ambiental la capacidad de vetar la decisión de trabajar con una nueva fábrica si no cumple con los principios de cuidar el planeta. En una entrevista realizada por el Aconcagua.lat “Les pregunto a mis empleados: ‘¿Ustedes en qué industria creen que estamos?’. ‘En la de indumentaria’, me responden. Incorrecto. Estamos en la industria de salvar al planeta” (Yvon Chouinard, 2018)

Sus prácticas sostenibles han sido avaladas y certificadas a través de las plataformas de Comercio Justo desde el año 2014⁹ el programa acumula un impacto positivo la fecha 2023 de 66.000 trabajadores en 10 países.

El programa Patagonia Worn Wear¹⁰, donde los clientes reciben ayuda gratuita para arreglar la ropa. Esta campaña es itinerante con recorriendo todos los puntos que Patagonia relaciona con su espíritu de marca.

Dentro de los programas de créditos por intercambio se encuentran” Los niños crecen, la ropa no...”¹¹ Deja que sus prendas sigan contando historias. Aplica 50% de crédito por tus intercambios en productos de la categoría kids. El intercambio puede realizarse por correo o en una tienda Patagonia.

Escala socioambiental

⁸ [Compra Menos Exige Más – Patagonia Chile](#)

⁹ [Comercio Justo \(patagonia-ar.com\)](#)

¹⁰ [Worn Wear \(patagonia-ar.com\)](#)

¹¹ [Método de Intercambio – Patagonia Chile](#)

Patagonia se convirtió en Benefit Corp., que es una empresa social y responsable por la situación ambiental que persigue alcanzar objetivos vinculados con valores que promueven una mejora a nivel social, medioambiental, económico o geopolítico.

Posee un programa de donaciones ambientales¹² a los cuales se pueden postular vía web. Apoyado el trabajo innovador que se hace cargo de las causas más profundas de la crisis ambiental y busca proteger tanto al ambiente como a las comunidades afectadas. Para el programa aportan el impuesto verde del 1% de sus ganancias.

En el 2018 la empresa cambia su propósito a: Estamos en el negocio para salvar nuestro planeta.

Su actual visión renovada después de 50 años se centra en, estar mirando hacia el futuro, no el pasado, de nuestra vida en la Tierra. Juntos priorizamos el propósito por sobre las ganancias y protegemos este planeta maravilloso, nuestro único hogar. Esta apuesta al planeta es completa después de mucho estudio la empresa se reconfigura y así es como funciona: el 100% de las acciones con derecho a voto de la compañía se transfieren al Patagonia Purpose Trust, creado para proteger los valores de la compañía; y el 100% de las acciones sin derecho a voto habían sido entregadas al Holdfast Collective, una organización sin fines de lucro dedicada a combatir la crisis ambiental y defender la naturaleza. El financiamiento vendrá de la Patagonia: cada año, el dinero que ganamos después de reinvertir en el negocio se distribuirá como un dividendo para ayudar a combatir la crisis.¹³

Conclusiones

Se evidencia que las empresas pueden adoptar prácticas sostenibles para generar beneficios económicos y comerciales, es posible cumplir objetivos definidos que sean razonables y posibles. Pero, también se plantea la importancia de una visión holística en la toma de decisiones empresariales, considerando aspectos sociales, ambientales y económicos. Asimismo, se demuestra la importancia de verificar la autenticidad de las acciones promocionadas y cómo afectan al medio ambiente; además del peso que tienen la comunicación de las empresas y sus publicaciones.

Es clara que en los dos primeros casos se encuentran en tensión los intereses de la empresa y cómo en cada mercado se aplican acciones que siempre están condicionadas por la cultura de deshacerse del daño, y en segundo lugar dejar de hacer daño. Todos los cambios que se realizan están condicionados por acciones superficiales. Los criterios que se aplican a escala empresarial y sociocultural son los más simples de cumplir, pero solo cuando se analiza el

¹² [Donaciones ambientales \(patagonia-ar.com\)](https://www.patagonia-ar.com/donaciones-ambientales)

¹³ Carta de [Yvon Chouinard dona la empresa Patagonia para combatir la crisis climática](#)

caso 3 se puede entender como la mirada de una persona como Yvon Chouinard hace la diferencia.

Si las empresas siguen dañando el planeta y comunicando acciones que tienen poco impacto en mejorar el medio ambiente, el centro del problema es que son tantas las campañas publicitarias que pintan de verde acciones que son conveniencias de la escala empresarial. Hay una frase de Yvon Chouinard que dice: “Veo una crisis global y quiero ser parte de la solución. El problema más grande del planeta es el desarrollo. Estamos basados en un modelo capitalista que implica crecer, crecer y crecer. Y el Papa insiste en que tengamos más hijos... eso no va.”

Yvon Chouinard es un aventurero que después de muchos años regreso a los lugares que había escalado y tomo conciencia de cómo están llenos de basura, aquí una frase que lo representa mejor es “Mis padres me enseñaron que, si ensucias, tienes que limpiar”.

Creo que las empresas no miran el daño que hacen, y por eso los consumidores conscientes son el objetivo del engaño. Aquí, solo el marco regulatorio de los gobiernos puede hacer que algo cambie; esto se puede ver en algunas acciones que, al analizarlas, se colocaron en la escala empresarial cuando parecieran ser de la escala socioambiental. Pero tampoco hay que olvidar que una empresa debe ser rentable y que muchas de las acciones que se enmarcaron en la escala empresarial son porque es donde se inicia el camino.

Bibliografía

Chouinard, Y. (2017). Qué mi gente vaya a hacer surf: la educación de un empresario rebelde: diez años más mirando los negocios de un modo diferente. Desnivel.

Material online:

Consejo de Joyería Responsable. (2009). Principios y Código de Prácticas del RJC– Versión. <https://www.responsiblejewellery.com/wp-content/uploads/RJC-Principles-and-COP-Spanish-Final.pdf>

Fair Trade Certified. (2023). Certification Fair Trade. Fair Trade Certified. <https://es.fairtradecertified.org/our-community/shop-fair-trade/>

Inditex. (2022). Informe de gestión consolidado [Empresa]. Static Inditex. https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/documentos/informe-de-gestion-integrado-2021.pdf

Kering. (2019). Código ético [Corporativo]. https://keringcorporate.dam.kering.com/m/6f65272eec0e299a/original/Kering_CodeEthique2019_DEF-A4-Spanish.pdf

Kering. (2020). ENVIRONMENTAL PROFIT & LOSS (EP&L) [Empresa].
<https://keringcorporate.dam.kering.com/m/123011b213f0bbf4/original/Rapport-Kering-Environmental-Profit-and-Loss-report-2020-EN-only.pdf>

Kering. (2021). Annual Financial Report - Integrated Report 2021 [Empresa].
kering. [kering.com/api/download-file/?path=Kering_2021_Universal_Registration_Document_1517c7ea2c.pdf](https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_2021_Universal_Registration_Document_1517c7ea2c.pdf)

Kering. (2022a). Activity report [Empresa]. kering.
<https://www.kering.com/en/group/discover-kering/activity-report/>

Kering. (2022b). Business Model. <https://activity-report.kering.com/en-business-model.html>

Kering. (2022c). Reportes de actividades. <https://activity-report.kering.com/pc/files/2023/kering-2022-activity-report-en.pdf>

Michele Bianchi. (1996). How We Got Here: Organic Cotton [Empresa].
Patagonia. <https://www.patagonia.com/stories/how-we-got-here-organic-cotton/story-97024.html>

Patagonia. (2017). Worn Wear is our program to trade in and buy used Patagonia® gear.
https://wornwear.patagonia.com/?_gl=1*1rkv5qs*_ga*MTE2MzQ3NDA5NS4xNjkwNjcyNDQ4*_ga_1SYPSJZYJ5*MTY5MDY3MjQ0Ny4xLjEuMTY5MDY3MjY4MC4wLjAuMA

Patagonia - B Laboratorio. (2022). Annual Benefit Corporation Report.
<https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dw18ad9c7c/PDF-US/Patagonia-2021-BCorp-Report-Updated-2-15-22.pdf>

Patagonia, Vermont Law School, The Yale Environmental Law Association. (2017). A Legislative Guide to Benefit Corporations.
https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dwa1f599e3/PDF-US/Legislative-Guide-B-Corps_Final.pdf

The Yale Center for Business and the Environment, Patagonia, Caprock. (2018). Just Good Business: An Investor's Guide to B Corps.
https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dw5cbd46fe/PDF-US/Just_Good_Business_An_Investor_Guide_to_B_Corps_March_2018.pdf