



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA

SECRETARIA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA E INSTITUTOS DE INVESTIGACIONES

Resumen Ampliado

Jornadas Anuales

***“Investigaciones en la Facultad” de
Ciencias Económicas y Estadística***



Kóbila, María Teresa
D'Avanzo, María Laura
Mierke, Aldana
Salazar, Lorena

Instituto de Investigaciones y Asistencia Tecnológica en Administración, Escuela de Administración

¿FILOSOFÍA QUE CIRCULA, MODA QUE VENDE O CULTURA QUE CAMBIA?¹

Resumen:

A partir del año 2015 la concepción de cultura sostenible o cultura de sostenibilidad fue ganando protagonismo. La "moda circular" emerge como una tendencia innovadora en el ámbito de la indumentaria planteándose como alternativa favorable para el desarrollo sostenible. Nos preguntamos: ¿Son emprendimientos sostenibles? ¿Promueven una cultura sostenible? ¿Qué motivaciones e intereses subyacen detrás de un negocio de moda circular? Aplicando metodología cualitativa, se plantean los siguientes objetivos: descubrir cómo se auto percibe un negocio de moda circular; identificar las representaciones y prácticas que las nuevas generaciones tienen en relación a esta moda y la sustentabilidad; interpretar la concepción de cultura sostenible en la sociedad rosarina. Se halló que a la moda circular le cuesta posicionarse como un negocio sostenible, no obstante se identifica que las nuevas generaciones tienden a poseer hábitos de consumo más amigables con el medio ambiente y se preocupan por la sostenibilidad, comprobándose que en la sociedad rosarina la cultura sostenible aún no está arraigada para lograr un desarrollo sostenible más allá del despertar de conciencia en las nuevas generaciones. Con la convicción de que el desarrollo sostenible es una construcción compleja, las autoras de este trabajo aspiran a que estos resultados, más allá de su divulgación, inviten a la reflexión sobre la necesidad de una cultura sostenible que genere compromiso y progreso social

Palabras claves: Incertidumbre Ambiental- Sustentabilidad - Cultura sostenible - Moda circular - Nuevas generaciones.

CIRCULATING PHILOSOPHY, SELLING FASHION, OR CHANGING CULTURE?²

Abstract³:

Since 2015, the concept of sustainable culture or culture of sustainability has been gaining prominence. "Circular fashion" emerges as an innovative trend in the field of apparel, posing itself as a favorable alternative for sustainable development. We pose

¹ Ponencia presentada en el marco del Proyecto Proyecto 80020220700036UR titulado: "Complejidad cultural y las nuevas formas de gestión de las organizaciones", dirigido por la Dra. María Teresa Kóbila.

² Paper presented within the framework of Project 80020220700036UR entitled: "Cultural Complexity and New Forms of Managing Organizations", directed by Dr. Maria Teresa Kóbila.

³ Colaboraron con la traducción: Cuerpo de Traductores de la Universidad Nacional de Rosario: departamento_traduccion@unr.edu.ar



the question: is circular fashion a sustainable venture? Does it promote a sustainable culture? What motivations and interests lie behind/underlie a circular fashion business? Applying qualitative methodology, the following objectives are formulated: to discover how a circular fashion business perceives itself; to identify the representations and practices that new generations have in relation to this fashion/trend and sustainability; to interpret the concept of sustainable culture in Rosario society. It was found that circular fashion struggles to position itself as a sustainable business; however, it is observed that the new generations tend to have more environmentally friendly consumption habits and care about sustainability. This proves that sustainable culture is not yet rooted in Rosario society to achieve sustainable development far beyond the awakening of consciousness in the new generations. Convinced that sustainable development is a complex social construct, the authors of this work aspire that these results, apart from being disseminated, make society reflect on the need for a sustainable culture that generates social commitment and progress.

Keywords: Environmental Uncertainty- Sustainability - Sustainable Culture - Circular Fashion - New Generations.

INTRODUCCIÓN

Los cambios abruptos y rápidos y la incertidumbre son protagonistas del siglo XXI. En este contexto se encuentran las organizaciones interpeladas ante decisiones de cambiar o permanecer y directivos gestionando entre incertidumbres y desafíos.

Desde la perspectiva teórica se desarrollan otros conocimientos y se profundizan nuevas ideas y prácticas. A partir del año 2015 la concepción de cultura sostenible o cultura de sostenibilidad fue ganando protagonismo, en particular con la aprobación de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) (Naciones Unidas, 2015).

En este escenario se entrevén las nuevas generaciones protagonistas de la revolución tecnológica que debaten sobre problemáticos medioambientales, cuestionan sobre el futuro del trabajo (Molinari, 2014), hablan de economía circular y moda circular, entre otras actualidades.

Con entusiasmo emergen emprendimientos innovadores y creativos impulsados por ideas y/o saberes sobre la sustentabilidad que guían el sentido del obrar humano y el rumbo de los negocios. Bajo esta filosofía aspirando sustentabilidad (Kóbila, D'Avanzo y Salazar, 2023) surgen estos proyectos.

Sin embargo en algunos casos, como se evidenció con la "moda circular" la relación entre las concepciones teóricas y prácticas suelen ser indefinidas, malentendidas o cuestionadas. Este artículo aborda la temática de la moda circular tanto desde la



perspectiva de quiénes emprenden este negocio como de aquellos clientes y/o posibles consumidores de estos productos y servicios.

Esta relación interesa por dos razones: por un lado, a veces suele surgir una distancia abismal entre conocimientos y prácticas; y por el otro, porque son precisamente las prácticas que refuerzan los contenidos teóricos permitiendo a los jóvenes entender y distinguir entre el saber, pensar y saber hacer.

INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN

La moda circular emerge como una tendencia innovadora en el ámbito de la indumentaria planteándose como alternativa favorable para el desarrollo sostenible aunque, para ello, se requiere lograr sostenibilidad desde varios frentes: ambiental, social y económico. Esta concepción conlleva a un gran interrogante: ¿cómo queremos vivir hoy? para aspirar a un futuro mejor.

Ese interrogante pareciera preocupar a la sociedad pero no todos se ocupan por buscar ideas renovadas o superadoras. Algunos, tal vez advirtiendo los peligros por el cambio climático y los riesgos para la especie humana, tantean y promueven un negocio diferente. Esas nuevas experiencias disparan la tarea de investigación que se pregunta: ¿Son emprendimientos sostenibles? ¿Promueven una cultura sostenible? ¿Qué motivaciones e intereses subyacen detrás de un negocio de moda circular?, interrogaciones que también se trasladan hacia el mercado consumidor ¿están al tanto de qué trata el negocio de moda circular? ¿Es una filosofía que circula? ¿Es un negocio que vende? ¿Existe una cultura que cambia? ¿Qué piensan las nuevas generaciones respecto al mercado de la moda circular? ¿Saben, conocen, operan?, son algunas de las cuestiones que se aspira a dilucidar en relación al momento presente.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Los interrogantes precedentes derivan en las siguientes hipótesis de trabajo:

- A la moda circular le cuesta posicionarse como un negocio sostenible.
- Las nuevas generaciones tienden a tener hábitos de consumo más amigables con el medio ambiente y se preocupan por la sostenibilidad.
- La cultura sostenible aún no está arraigada para lograr un desarrollo sostenible.

OBJETIVOS

El objetivo central de investigación es revelar y ampliar los conocimientos sobre la cultura sostenible abordando la tendencia que promueve la reutilización y la



sostenibilidad en el consumo de indumentaria. A partir del cual, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Descubrir cómo se auto-percibe un negocio de moda circular localizado en la ciudad de Rosario.
- Identificar las representaciones y prácticas que las nuevas generaciones tienen en relación a la moda circular y la sustentabilidad.
- Interpretar la concepción de cultura sostenible en la sociedad rosarina.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Congruentemente con la problemática y los objetivos expuestos esta investigación se aborda empleando metodología cualitativa (Vasilachis de Gialdino, 2006).

La exploración inicial fue iniciada en el año 2023, indagar el primer caso de moda circular, con local instalado en la ciudad de Rosario (Caso A), cuyos resultados parciales fueron esbozados en las XVII Jornadas de Ciencias, Tecnología e Investigación de la U.N.R. (Kóbila, D' Avanzo y Salazar, 2023).

Este año se avanzó con el estudio de otro emprendimiento de moda circular (Caso C) de menor antigüedad, con local instalado en la ciudad de Rosario. El relevamiento se formalizó mediante entrevistas semiestructuradas en el mes de agosto del año 2024. La observación fue otro instrumento empleado que permitió visualizar aspectos visibles del local. A la vez, se aprovechó para hacer una entrevista no planificada a una clienta que ingresó al local. Es importante destacar la buena predisposición de las dueñas del negocio que brindaron una descripción pormenorizada del origen, progreso y visión del emprendimiento. Poner en diálogo al cliente sirvió para conocer el punto de vista (emoción, prioridad, significado) de una consumidora de prendas de moda circular.

Además, durante la última semana del mes de agosto del año 2024 se llevó a cabo un relevamiento mediante encuestas al azar a ciento sesenta y cinco (165) estudiantes del ciclo básico común de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) mientras cursaban la asignatura Introducción a la Administración. No se amplió la población de estudiantes porque se logró la saturación de la muestra de estudio. Se admite que podría existir un sesgo de subjetividad en las respuestas dado que los estudiantes tienen nociones sobre temas de ética y responsabilidad social, no precisamente sobre moda circular. Este relevamiento se dispuso sobre la marcha, no con el diseño del estudio del caso, estimándose oportuno y valioso para conocer las opiniones de las nuevas generaciones.



Cuando el equipo de investigación, entusiasmado en el análisis y despojados de sesgos subjetivos, avanzó en la dimensión interpretativa se encontró con un amplio volumen de datos. Se estructuró en trabajo en tres etapas: a) se avanzó en la dimensión interpretativa del caso analizado en el presente para responder al objetivo primero; b) se revisaron las entrevistas del caso investigado en el año anterior para luego hacer una comparación meritoria para contestar al objetivo tercero y c) examinar e interpretar las encuestas de los estudiantes para responder al segundo objetivo. La exposición de resultados es un compendio del trabajo completo que no permite hacer generalizaciones extensivas a otros casos ni ámbitos geográficos aunque revelan propensiones de los comportamientos organizacionales y culturales de la sociedad rosarina.

REFERENCIAL TEORICO

La noción de "incertidumbre ambiental" (Robbins y Coulter, 2018:85) es relevante para los directivos y/o empresarios que requieren advertir la dinámica y complejidad del contexto para tomar mejores decisiones en las organizaciones. La carencia de conocimientos sobre desarrollos teóricos y prácticas puede conducir a decisiones equivocadas y por consiguiente a resultados no deseados. La sustentabilidad, sobre la cual se focaliza este trabajo, emerge con vigor como componente del contexto organizacional.

La idea de "sustentabilidad" surge con el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD) conocido como Informe Brundtland (1987) que contrasta la postura del desarrollo económico con el de la sustentabilidad o sostenibilidad ambiental. Desde entonces el término se ha ido desarrollando desde la perspectiva teórica y extendiendo con la puesta en práctica de la Agenda 2030 y los ODS (Naciones Unidas, 2015).

Resulta aclaratoria la investigación de Toledo (2015) que expone como el término de sustentabilidad se ha multiplicado y empleado por distintos referentes con criterios y propósitos diversos que conllevó a señalar *"Del mito del desarrollo se ha pasado al mito de la sustentabilidad"* (Toledo, 2015:36) e intentar una desmitificación del concepto. El ensayo de este autor se centra en la sustentabilidad como concepto científico que brota de una visión interdisciplinaria de la realidad, y que para muchos autores alcanza el estatus de un nuevo paradigma. Resulta significativo tener en cuenta que:

"...La ciencia para la sustentabilidad implica no sólo repensar la ciencia y sus métodos, sino que también integra las disciplinas naturales y sociales, y busca acercar la ciencia a la gente. Una de sus varias características incluye



el enfoque de “comunidad de pares extendida” como componente esencial (Funtowicz y Ravetz 1993) que no es sino lo que en otros ámbitos se conoce como investigación participativa” (en Toledo, 2015:37).

Es muy profunda la reflexión epistemológica de este nuevo campo de la ciencia que atañe al origen y desarrollo del concepto y sus metas explícitas -ecológicas, económicas y sociales- que para su aplicación se han formulado en una guía para la acción empresarial en los ODS (SDG Compass, 2016). Sobre estos ejes y focalizando en la cultura y gestión organizacional desde el modelo del triple impacto -ambiental, social y económico- se estudió otro caso (Kóbila, D’Avanzo y Salazar, 2023) indagando si las organizaciones procuran generar bienestar para la empresa y la sociedad.

En la construcción del término sostenibilidad se prioriza la construcción de un desarrollo sostenible, sin embargo reflexiona Toledo (2015) el triple impacto encubre un carácter tecnocrático que forja soluciones con acciones técnicas y/o económicas. Apreciación que amplía el debate en el ámbito academista sin negar que el modelo impacta en tres dimensiones: la ambiental que brega por la naturaleza y los seres humanos; la social, que al estar determinada por factores como pobreza, equidad, justicia social, desempleo, hambre, etc., y no plantear relaciones entre los seres humanos queda subsumida dentro de lo ambiental y la económica que procura rentabilidad no a cualquier precio sino incluyendo a las anteriores.

Acuerdo a estos géneros conceptuales requieren atención los modos de gestión y la base de una cultura organizacional sostenible. Con vista a los desarrollos teóricos de Schein (1988) que explica las manifestaciones tangibles e intangibles de la cultura en base a un esquema de tres niveles de análisis: 1) los artefactos o conjunto de manifestaciones tangibles de la cultura, 2) valores y creencias que refiere a los valores que asumen los miembros de la organización y estiman como propios y 3) los supuestos básicos que rigen el sistema cultura y se sustentan en las percepciones y experiencias de los individuos; se asume que la sostenibilidad organizacional requiere del compromiso de la alta gerencia y la aceptación y disposición de los miembros que componen la organización.

La “cultura sostenible” implica una transformación integral que se nutre desde los supuestos básicos subyacentes en relación al entorno ambiental y la representación de sustentabilidad o sostenibilidad requerida dando a conocer la misión y estrategias que emergen con iniciativas y comportamientos de los directivos y encaminan el comportamiento y empoderamiento de empleados, proveedores, clientes y sociedad en general en pos del cuidado del medio ambiente.



Compartir esas creencias y principios requiere que los valores éticos y conciencia por el cuidado del medio ambiente se reflejen en las prácticas organizacionales. Así, para implantar y sostener una cultura organizacional sostenible es preciso compartir significados, prácticas y comportamientos basados en valores y creencias que se visibilicen también a nivel de los artefactos. Como dice Ana Palencia *“En temas de sostenibilidad, se trata de compartir y no de competir”* (Palencia, 2019:15).

Esta concepción de cultura sostenible transferida a un negocio de “moda circular” como mecanismo para el cambio cultural parte de la adhesión de pensamientos y sentimientos con potencial para favorecer a la aprobación y adopción de valores sociales, potenciar el intercambio de experiencias, conocimientos e interacciones en pos de construir el desarrollo sostenible tal como señalan la Agenda 2030 y los ODS. La moda circular parte de la moda sostenible.

Para este trabajo se considera a la moda circular como:

“Una segunda oportunidad es la premisa que abrazan las nuevas generaciones y que vuelven parte de sus hábitos de consumo. Y cuando se habla de moda, cada vez más, los jóvenes se alejan del fast fashion (los grandes volúmenes de prendas producidas por esta industria) para inclinarse –lejos de prejuicios– a la reutilización y el reciclado de la vestimenta. Sin embargo, esta tendencia llamada moda circular, que crece a nivel mundial con un propósito sustentable y ambientalista, en la Argentina se ve impulsada, además, por la crisis económica” (Vitale, 24/03/2023).

Moscoso Barcia (2022) opina que la moda es sostenida por la lógica del cambio, por lo tanto es parte de la dinámica del contexto, así:

“Dentro de los límites que impone la economía, la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, pues satisface nuestras necesidades y expresa nuestras ideas y emociones. Todas las exhortaciones de los expertos en el lenguaje no consiguen salvar términos pasados de moda o convencer a la gente de que utilicen los nuevos “correctamente” (Lurie, A. tomado por Croci y Vitale, 2000, p. 19, en Moscoso Barcia 2022 p. 189).

“La dinámica y complejidad del mundo cambiante también hace referencia las consecuencias nocivas de la producción y el consumo lineal de moda, que llevó a posicionar la industria textil y de la indumentaria, como la segunda más contaminante del planeta según datos de la UNCTAD (Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo)” (en Moscoso Barcia 2022 p. 193).

“El modelo dominante en el sector es el de la “moda rápida”, que ofrece a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios



y alienta a comprar y desechar ropa frecuentemente. Como consecuencia, la producción de prendas de vestir se duplicó en el periodo de 2000 a 2014. Muchos expertos, incluidos los especialistas de la ONU, consideran que esta tendencia es responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y subrayan la importancia de garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible” (Noticias ONU, 2019, s/p. en Moscoso Barcia 2022 p. 193).

Considerando que la moda a gran escala genera contaminación, un consumo alarmante de agua y emisiones de carbono, Moscoso Barcia (2022) explica los motivos por los cuales es conveniente orientar este negocio hacia una ética circular en pos de un futuro sostenible.

“Es factible reciclar o reutilizar cerca del 90% de las prendas, calzado y accesorios de moda que se tiran en la actualidad. No obstante, solo el 15% se recicla o se dona. Existe una imperiosa necesidad de innovación, desarrollo y tecnología para permitir una transformación del sector de la moda, para pasar de modelos de negocios lineales a otros circulares (sin desperdicios). En el camino hacia estos nobles propósitos, los avances tecnológicos tienen la capacidad de acelerar la marcha del proceso transformador para reinventar la industria” (AAQCT, 202, s/p en Moscoso Barcia 2022 p. 194).

Por un lado, es irrefutable que la construcción de nuevos modelos de comercialización, orientado hacia un consumo ético, promoviendo la circulación de productos presenta oportunidades y desafíos pero, por otro lado, los procesos de cambio son cada vez más acelerados, no son automáticos y requieren el involucramiento y compromiso de las nuevas generaciones.

“La circularidad de las prendas es un fenómeno que se da a nivel internacional y ya está afianzado en Europa, en países como Francia, Italia, Noruega o Suecia, entre otros, y también en los Estados Unidos. Claudio Drescher, presidente de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI), sostiene: “Lo han incorporado las principales marcas del mundo que tienen un canal específicamente diseñado para esto en el que las clientas venden su ropa o se contactan con otras para hacer un intercambio. Esto tiene que ver con una mayor conciencia del cambio ambiental y la sostenibilidad” [...] El directivo señala que en la Argentina este fenómeno recién comienza y prevé que muchas marcas van a asumirlo. No obstante, considera oportuno distinguir que cuando se habla de circularidad, primero actúa la conciencia ambiental y luego puede haber un factor económico” (Vitale, 24/03/2023).



En este momento el Foro Ambiental (2024) invita a un evento que tendrá lugar en la ciudad Universitaria de Buenos Aires los días 14 y 15 de octubre, cuyo propósito es reunir a empresas Pymes que buscan visibiliza y potenciar sus emprendimientos sostenibles para promover la sustentabilidad, el impacto social y el desarrollo económico.

Las crónicas y prácticas nacientes en el mercado rosarino conllevan a examinar si estamos frente a una filosofía que circula, una moda que vende o una cultura que cambia.

RESULTADOS E INTEPRETACIONES

La moda sostenible es una alternativa que se sustenta en el ambientalismo y la responsabilidad social, incipiente como práctica en el mercado rosarino. En este momento, existen tres negocios registrados, dos de ellos con locales físicos de venta: "El Roperito Petit Boutique" y "Me querés" y un tercero denominado Feria Americana de moda circular no posicionado exclusivamente en el rubro de moda circular, sin local de venta al público.

Una exploración inicial sobre un emprendimiento de una tienda de prendas de segunda mano de primeras marcas (Caso A) daba cuentas que las emprendedoras aspiraban a sembrar ideas sobre sustentabilidad, manifestando que los motivos económicos impulsaban a los clientes a consumir sus productos, narrando como debilidad significativa la falta de políticas públicas que obturan el desarrollo económico (Kóbila, D' Avanzo y Salazar, 2023). Estas entrevistadas habían señalado que la cultura sostenible o sustentable -sin diferenciar estos términos- tiene que ver más con los jóvenes, ejemplificando y confirmando que *"la industria textil es altamente contaminante, vas a ver que por ejemplo que Zara y H&M que son re-populares, están empezando a hacer cápsulas dentro de cada colección que son sustentables"* (Entrevistada A1, marzo 2023).

El "Caso C" -preservando la identidad de los informantes clave-, se inició como negocio con local al público apenas hace dos años. Cuenta con marca propia, carece de empleados, y sus dueños, se encargan de todas las tareas. Julieta y Abril, madre e hija, se turnan para la atención de los clientes, en tanto que Alejandro está más abocado a la parte operativa y logística.

Con referencia a la cultura organizacional, a nivel de los artefactos, se visualiza un local limpio ordenado, se escucha una suave música. Abril, una de sus dueñas, brinda un cálido recibimiento y atiende con muy buena predisposición. Más entrada en la indagación, la entrevistada comenta *"más allá de venta, el local está pensado para que*



la gente se sienta cómoda, revisando la mercadería". Se percibe un clima agradable que contribuye para que la gente se sienta parte del lugar.

Examinando sobre la historia del local, la entrevistada explica que su mamá arrancó con el emprendimiento porque ellas eran fanáticas de la ropa y por una cuestión de precios no podían acceder a comprar prendas en negocios de primeras marcas. Pero llegó un momento que tenían tanta ropa en casa, que más allá de donar, tenían que darle otro uso. Estaban al tanto de la contaminación ambiental. Entonces un día dijeron: *"¿por qué no hacer una moda circular entre amigas?"* y arrancaron con el negocio en casa.

La misión se enfocó en abrir y crecer, manteniendo la clientela fija con visión a expandirse en el mediano plazo.

"Arrancó todo en casa, chiquito, ehmmm y de repente fue creciendo en Instagram cada vez más, y de repente venía a casa gente que nosotros no conocíamos, ¡hola q tal vengo por la moda circular! Entonces pensamos esto es un "boom" aparentemente" (Abril, agosto 2024).

Durante la pandemia estuvieron en casa dando citas, con gente conocida, o conocidos de conocidos y después vieron en Instagram que la gente los elegía y decidieron abrir un local. Los visita una clientela que guarda cierta fidelidad al local, acota la entrevistada *"Hoy en día es lo que elige la gente"*, dando pie para consultar ¿vos que pensás, es una moda o la gente empezó a tomar conciencia por el medio ambiente? Y responde: *"Creo que es un poco y un poco, la gente que toma conciencia en la relevancia de reducir, reutilizar y reciclar está y la vemos y la conocemos y también está la gente que realmente nos elige por los precios"*. El emprendimiento logró crecer, actualmente están enviando ropas y calzados al sur del país.

Indudablemente la dimensión económica predomina. Aunque reconocen la problemática ambiental, lo que moviliza y define la compra es el costo, las personas que buscan ropa de calidad no están dispuestas a pagar precios altos. El emprendimiento surge como un negocio donde el motivo económico predomina.

En alusión al modelo de Schein, a nivel de valores reviste notabilidad la dimensión social, los clientes son considerados como "amigos" de la casa no obstante esas relaciones se establecen y acrecientan dentro del ámbito del negocio y no se verifica la presencia de un empresario o líder que genere entusiasmo para afrontar los retos futuros, basados en la sostenibilidad y en la mejora del planeta.

"Ayer justo hablábamos con una de las clientas, porque hay clientas que vienen a charlar, no vienen a buscar ropa. Un ejemplo es el de una chica que le dio mal unos análisis y vino y se sentó y dijo: necesito hablar con ustedes, porque es lo más cercano que yo tengo... [...] lloraba y de pronto dijo

The logo of the Universidad Nacional de Rosario (UNR) is displayed, consisting of the letters "UNR" in white on a purple square background.

a ver esta camisa que linda. Es también como un lugar de distensión que la gente tiene de la realidad [...] ellas entran, miran ropa y de paso charlamos de todo, y eso es también lo que nosotros queríamos lograr, ser como una gran familia” (Abril, agosto 2024).

Se interpreta que se otorga valor a las personas, sin insinuar el compromiso con una cultura sostenible, eje relevante de la moda circular. En cuanto a las creencias se consultó: ¿Cómo piensan las nuevas generaciones de todo este cambio? ¿Qué opinas vos al respecto?

“Mira por lo que yo veo, de 25 años para abajo no consumen moda circular, muy pocas chicas lo hacen [...] quizás por algunas cuestiones de prejuicio, de desconocimiento, no sé [...] Acá vas a encontrar marcas de todo tipo, pero por ahí está el prejuicio de decir ¿Uyy quién lo usó antes, viste? [...] pero también está la gente que viene por la economía y dice che es imposible hoy en día comprarse algo de Cacharel y así tenés la oportunidad de tener algo de marca [---] también creo que nuestra generación no es ajena a las problemáticas ambientales” (Abril, agosto 2024).

Apuntando que la dimensión “social” se limita a aglutinar las buenas prácticas y fomentar las relaciones amigables. Cuando se consultó acerca de ¿Qué pensas a futuro acerca de lo sustentable, de la moda circular, del no consumismo, de reciclar, de reutilizar, etc., como ves al futuro?

“Siento que le falta mucho, falta conciencia social, siento que si bien avanzamos un montón, que hay gente muy consciente pero la gran mayoría aún no. Sigue pasando en grandes países que hay grandes fábricas de ropa y tiran y desechan y gente que consume, consume y consume pero también siento que va creciendo esta sociedad que sí valora la moda circular y sobre todo el cuidado del medio ambiente que es nuestra gran casa”

Acoplando con la cuestión “ambiental”, se reconoce la degradación del medio ambiente, como las catástrofes climáticas, la depredación de árboles, devastación de la fauna que impactan en la población global.

“Siento que la gente no está tomando conciencia de que uno se tiene que cuidar, se tiene que cuidar su salud, pero si te cuidas vos mismo y cuidas tu salud pero no cuidas el medio ambiente te morís igual porque no tenés donde estar. Si no cuidas el planeta no tenés donde estar. Siento que no le dan el valor de cuidar la casa que es el lugar donde estás habitando” (Abril, agosto 2024).

La entrevistada usa mucho la palabra “sentir” con clara alusión a experimentar sensaciones producidas por emociones internas sin perder de vista la racionalidad



humana. Una parte importante de la sociedad se organiza en función de lo que sabe o conoce pero el obrar permanece en segundo plano. Como explica Toledo (2015) se verifica que las cuestiones social y ambiental quedan subsumidas a la dimensión económica.

Además se efectuó una entrevista no planificada a una clienta que ingresó al local [previo a la pregunta se explican los motivos] Consulta: ¿qué es lo que te moviliza, que es lo que te lleva a vos a comprar ropa circular? [Una chica de 24 años de edad]

“Para mí particularmente, tiene que ver todo con un tema de las energías, de que no todo es lo uso y lo descarto, creo que todo tiene una vida, tiene un uso y es útil. Yo creo que todas las prendas que están aquí fueron usadas y todas tienen algo para contar, por ejemplo yo vengo a ver una camisa [la clienta toca un camisa blanca con cuidado y calidez] porque tengo una confirmación, porque para mí es muy importante el tema de la religión y demás, pero no tengo idea de la historia que hay por detrás de esta prenda, por eso para mí que la moda sea circular es muy importante. La valoro mucho más que una ropa nueva” (Lourdes, agosto 2024)

En contradicción con la opinión de Lourdes, Abril, una de las dueñas, suponía que la gente tal vez tiene prejuicios. Sin embargo, las razones son diferentes, algunos pueden no tener en claro el motivo que impulsa la compra de ropa circular pero otros, saben bien que buscan y por qué.

Ahondando la indagación con los jóvenes se realizó una breve encuesta a un grupo de estudiantes para conocer sus representaciones y prácticas en relación a la moda circular y la sustentabilidad, comprobándose que la mayoría entiende como sinónimos “moda vintage”⁴ y “moda circular”⁵. Asimismo relacionan la moda circular con las “ferias americanas”⁶. De un total de ciento sesenta y cinco consultados, cuarenta y dos de ellos (25%) respondieron que eran consumidores de moda circular, en tanto que setenta y siete personas (47%) declararon que podría serlo y cuarenta y seis (28%) revelaron que no consumen ni serían consumidores de esta moda. A continuación ciertas apreciaciones de los consultados:

“La moda circular se refiere a una feria de ropa de segunda mano que busca llevar a cabo la reducción de ventas de tiendas comerciales ya que las personas buscan sustituir la ropa por un precio o modelo más accesible” (E1, agosto 2024).

⁴ Moda vintage refiere a la moda antigua que se emplea para crear nuevos diseños. Conocida como “moda retro”

⁵ Moda circular se emplea para la selección de telas no contaminantes y reciclables. También a la venta de ropa de segunda mano pero de primera marca.

⁶ En las ferias americanas se vende ropa usada, de cualquier tipo y marca y suelen ser muy baratas.

The logo of the Universidad Nacional de Rosario (UNR) is displayed, consisting of the letters "UNR" in white on a purple rectangular background.

"Es un concepto en el que ropa de segunda mano se revende para promover la reutilización y la sostenibilidad" (E2, agosto 2024).

"Es la moda que pretende un lugar. Una forma sostenible en el consumo de ropa, promueve la reutilización de la ropa de segunda mano" (E3, agosto 2024).

"La moda circular es una tendencia que surgió por el doble uso o nueva oportunidad que se le da a la ropa de segunda mano, se da porque es más barato, por conveniencia, por gusto u otras causalidades personales" (E4, agosto 2024).

"Tiene que ver con las pilchas que se venden en las ferias americanas, que son de segunda mano, promueve la reutilización y se compran a precio más bajo" (E5, agosto 2024).

En relación al consumo de este tipo de prendas, ellos expresaron:

"No, no soy consumidor de ropa circular porque no es de mi estilo y en el lugar que vivo, en Arroyo Seco, no se hacen estas ferias" (E1, agosto 2024).

"Soy consumidora porque me gustan los estilos. Además considero que cada prenda tiene una historia interesante que contar. Además puede llegar a ser más económico" (E2, agosto 2024).

"No, no consumo porque no me gusta la idea de usar algo de alguien que no conozco" (E3, agosto 2024).

"No, no suelo comprar ese tipo de ropa" (E4, agosto 2024).

"No, soy consumir de la moda circular y no sé si lo sería porque estaría pendiente de la calidad de la ropa y la durabilidad, estos puntos son importantes para mí así como el estado de la misma" (E5, agosto 2024).

Se infiere que si bien hay cierta confusión con los términos, las nuevas generaciones tienen mayor conciencia en relación a la concepción de sustentabilidad con predominio de la dimensión social.

"Supongo que se relaciona con la sensibilidad social porque la moda no solo ayuda a personas con pocos recursos a poder adquirir sus prendas sino que ayudan a avanzar a otras personas, a poder crecer" (E1, agosto 2024).

"La incluiría en la etapa de acción social, ya que los consumidores actuando en este mercado sirve a la sociedad ya sea comercializando o fabricando esta vestimenta (E2, agosto 2024).

"Se elige más por una cuestión económica pero sirve para cuidar el medio ambiente" (E3, agosto 2024).

"La incluiría en la etapa moral convencional, se compra y usa por alguna conveniencia" (E4, agosto 2024).



“La pensaría en la acción social, ya que la moda circular necesita empleados para el trabajo” (E5, agosto 2024).

Conviene destacar que las nociones sobre ética y responsabilidad social de los encuestados son diferentes de las representaciones acerca de la sostenibilidad que pueden emanar de fuentes diversas tales como: ideas de una persona, colectividad o época, de las doctrinas de un movimiento cultural, social, etc., de una publicidad o moda que vende o una cultura que cambia. Aunque se registran divergencias terminológicas se encuentra que la mayoría de los jóvenes desarrollan conciencia y participan en causas sociales. Sobre un total de ciento sesenta y cinco consultados, ciento diecinueve (72%) consume o consumiría moda circular, evidenciado una necesidad de cambio.

Volviendo a la concepción de cambio cultural sostenible y parafraseando a Schein (1988), para que ello ocurra tiene que existir una estrategia encausada que dé respuesta a esa necesidad e influya sobre los receptores de esa información.

REFLEXIONES Y DISCUSIÓN

Nuestros hallazgos sugieren que ***“a la moda circular le cuesta posicionarse como un negocio sostenible”*** esto se explica en parte por desconocimiento de la sociedad y también porque no se logra generar suficiente conciencia y compromiso con la sostenibilidad. Si bien, la población de jóvenes encuestados percibe la importancia de cuidar el medioambiente y adoptar prácticas responsables, aún falta una comprensión más profunda de los problemas ambientales y las soluciones posibles.

Más allá de la falta de posicionamiento de la moda circular como un negocio sostenible se identifica que ***“las nuevas generaciones tienden a tener hábitos de consumo más amigables con el medio ambiente y se preocupan por la sostenibilidad”***. El caso “A” enfatizaba que la industria textil es altamente contaminante y que marcas acreditadas están trabajando colecciones sustentables. Una de las dueñas del caso “C” destacó la misma problemática convencida de que la moda sostenible contribuye con la mejora sostenible, siendo éste un gran desafío, no obstante reconoce que iniciaron como un negocio familiar impulsado por motivos económicos, enfrentado retos en el camino para lograr un mejor posicionamiento en la ciudad. Ambos casos destacan la carencia de políticas públicas que impulsen la sostenibilidad.

La cultura comporta valores profundamente arraigados que impulsan decisiones que deben manifestarse en acciones diarias y continuas. Una cultura sustentable se asimila a un ecosistema sólido que se adapta, sobrevive y prospera a medida que el mundo cambia inevitablemente. Se advierten saberes vinculados a la filosofía de reducir, reutilizar y reciclar pero las prácticas son escasas o discontinuas para afrontar a las



graves problemáticas ambientales. Los resultados no pueden generalizarse a otra población a nivel local, en la sociedad rosarina se comprueba que **“la cultura sostenible aún no está arraigada para lograr un desarrollo sostenible”**, si bien se reconoce un despertar de conciencia en las nuevas generaciones.

También es conveniente aclarar que el desarrollo sostenible no es sólo de aplicación al ámbito privado o público, sino que es parte importante del tejido empresarial y productivo, por ello se estudiaron emprendimientos que registraron transformaciones organizacionales significativas buscando preferencia hacia la dimensión sustentable en sus culturas y que éstas se interpretan como semilleros de mejores prácticas que aportan a la preservación de los recursos naturales y el cuidado del planeta.

En alusión al título de esta ponencia se interpreta que la moda circular es una filosofía que avanza y también una moda que vende por razones económicas. La cultura si bien cambia, aún es prematura para hablar de cultura sostenible en las organizaciones y la población rosarina.

Las culturas cambian y cada vez a un ritmo más acelerado, tal vez el año 2030 no esté tan lejos para alcanzar los propósitos que la Agenda 2030 se propuso hace una década. La sustentabilidad es un campo de conocimiento estudiado desde diversas disciplinas, pero limitado en función del pensamiento crítico.

Con la convicción de que el desarrollo sostenible es una construcción compleja, las autoras de este trabajo aspiran a que estos resultados, más allá de su divulgación, inviten a la reflexión sobre la necesidad de una cultura sostenible que genere compromiso y progreso social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Foro Ambiental (2024). *“E3i 2024: El Encuentro de Triple Impacto que Impulsa la Sostenibilidad en Buenos Aires”*. Disponible en: <https://www.foroambiental.net/e3i-2024-el-encuentro-de-triple-impacto-que-impulsa-la-sostenibilidad-en-buenos-aires/>

Ver también <https://probuenosaires.org/encuentro-triple-impacto-2024/> (visitado el 30/09/2024)

Informe Brundtland (1987) Disponible en: https://www.ecominga.ugam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Kóbila, M.T.; D´Avanzo, M.L.; Salazar, L. (2023) *“Gestión de impacto para una cultura sostenible. Un estudio de caso”* ponencia presentada en las XXVII Jornadas de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario, 18 al 20 de septiembre de 2023.

Kóbila, M. T.; D'Avanzo, María Laura; Salazar, Lorena (2023). *“Emprendedoras*



que siembran sustentabilidad", resumen presentado en las XVII Jornadas de Ciencias, Tecnologías e Innovación de la UNR. Realizada en Rosario, 19 y 20 de octubre de 2023.

Molinari, P. (2014). *Turbulencia generacional*. [4ta.ed]. Buenos Aires: Temas.

Moscoso Barcia, Y. M. (2022). *"De círculo vicioso a moda circular"*. Cuadernos en Centro de Estudios, Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Núm.152 (2022): La moda en su laberinto. Parte IV.

Disponible en: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6687>

Naciones Unidas (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. A/RES/70/1. Disponible en: <http://www.un.org/ga/search/>

Palencia, A. (2019). *Sostenibilidad con Propósito. Hacer el bien, haciéndolo bien*. España: Profit Editorial.

Robbins, E. y M. Coulter (2018). *Administración*. [13 ed.]. México: Pearson Educación.

Schein, E., (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona, España: Plaza & Janes.

SDG Compass (2016) Disponible en: https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf

Toledo, V. M. (2015). *¿De qué hablamos cuando hablamos de sustentabilidad? Una propuesta ecológico política*. Instituto de Investigaciones en Ecosistemas y Sustentabilidad-Universidad Nacional Autónoma de México. Inter-Disciplina 3, no 7 (2015): 35-55. Disponible en:

<https://www.revistas.unam.mx/index.php/inter/article/view/52383>

Vasilachis de Gialdino, I. (coord.). (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa.

Vitale, S. (2023). *"Entre la consciencia ambiental y la crisis: qué es la moda circular y por qué afirman que ayuda a ahorrar hasta un 70%"* Diario La Nación, publicado el 24 de abril 2023. Disponible en:

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/tendencia-que-es-la-moda-circular-y-por-que-se-afianza-en-la-argentina-nid24042023/> (visitado el 13/08/2023)