



7 formas de hacer una estrategia de moda y negocios “sostenible”

M  
MD  
M  
—

# **Siete formas de hacer una estrategia de moda “sostenible” y cómo aplicarlas a los negocios**

El tema de la sostenibilidad es muy profundo, requiere de mucha investigación y cuestionamiento, para el objeto de este curso vamos a ver los puntos claves de la sostenibilidad en la moda como antesala a las soluciones que planteamos para los negocios.

## **CONTENIDO:**

1. ¿Qué es la sostenibilidad?
2. ¿Se puede hacer una marca sostenible?
3. ¿Qué alternativas hay?
4. Los siete pilares de negocios
5. La comunicación

## 1. ¿Qué es la sostenibilidad?

Según el diccionario de McGill, la sostenibilidad significa satisfacer nuestras propias necesidades (y las de nuestra generación), sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Además de los recursos naturales, también necesitamos recursos sociales y económicos.

Con base en esta definición, los científicos argumentan que en la actualidad aún no existe una moda verdaderamente sostenible, pues seguimos comprometiendo el futuro del planeta, bien sea por el gasto de los recursos no renovables o por los desechos de nuestras prendas.

Ahora, más allá del medioambiente, la sostenibilidad se base en 3 pilares fundamentales que son:

La sostenibilidad ambiental

La sostenibilidad social

La sostenibilidad económica

Es decir, que las empresas y todos como consumidores, debemos tratar por todos los medios de alcanzar mejoras, no la perfección, pero mejoras en estos pilares, luchando por los derechos humanos de los trabajadores, su bienestar socio económico, así como el bienestar de nuestras comunidades y del medioambiente.

Muchas empresas se han quedado únicamente con la definición ambiental del término, cuando “dos tercios de los consumidores dijeron que detendrían o reducirían significativamente las compras en una marca si aquella no trata a sus empleados o proveedores de manera justa”, según un estudio de Euromonitor en Europa.

## **2. ¿Se puede hacer una marca 100% sostenible?**

Este es un dilema para los eruditos, pues hay opiniones encontradas. Si nos basamos en una definición sencilla de impacto económico, social y ambiental, si se podría ser sostenible, con un poco de esfuerzos en la cadena de producción, sin embargo, la mayoría de los profesores y personas especializadas insisten en que no se puede ser 100% sostenible en la moda, pues no tenemos control total sobre las prendas una vez son vendidas, esto hace que de una u otra forma se generen desechos que pueden atentar contra el porvenir del planeta.

Son tecnicismos que dejaremos a los expertos, pero lo que si es viable es iniciar la transición hacia esa anhelada sostenibilidad y encontrar formas de disminuir el daño que estamos generando en el planeta, mientras encontramos soluciones. Lo importante es siempre mejorar. Un paso pequeño hacia adelante, es mejor que estar estático.

Entonces ¿por qué es tan importante este tema? Según el Copenhagen Fashion Summit, para el año 2030 la industria de la moda, si no hace cambios urgentes en esta década, duplicará su consumo en agua, impulsado por la demanda y aumentará su huella de carbono en el ambiente en más de 2700 toneladas, con un desperdicio de más de 148 millones de toneladas anuales, unas cifras escandalosas.

### 3. ¿Qué alternativas hay?

La mejor alternativa que tienen las empresas hoy en día es mejorar. Mejorar sus procesos, sus compras de insumos, mejorar la educación de su clientela, mejorar su calidad, preocuparse por sus empleados y por el desarrollo social y económico de su ciudad y/o país de base.

Antes del inicio de la pandemia, el exceso de existencias de la industria de la moda era tal que solo el 60% de las prendas se vendían a precio completo, el 40% restante, obedecían a sobre producción, sin demanda en la oferta y se vendían (si es que se vendían) en descuentos, generando millonarias pérdidas en ingresos y márgenes, que después se impactaban o en un recorte de gastos, incluyendo un menor pago para los empleados, o por el contrario en una sobre producción aún mayor, con la vista puesta en recuperar lo que se dejó de ganar.

La situación empeoró durante la pandemia y pocos minoristas fueron inmunes. No hay cifras oficiales pero se estima que la balanza se invirtió y ahora solo el 40% de las producciones son vendidas a sus precios iniciales, antes de reducción.

Así, se comenzó a privilegiar una nueva mentalidad del consumidor "menos es más", con una inclinación por bienes más duraderos, de mayor calidad y producidos de manera sostenible, lo que desencadenó en las marcas un gran alivio con producciones más pequeñas y de mayor margen, menor riesgo de apalancamiento y operaciones reducidas, acompañadas de colecciones y presentaciones más lentas o más pequeñas. (Ver modelo de negocio de atemporalidad y drops).

Los ejecutivos de la moda están respondiendo a estas nuevas presiones poniendo la reducción de SKU, es decir, la unidad de mantenimiento de existencias en la parte superior de la agenda. Otros planes para reducir el

exceso de inventario incluyen aprovechar un mejor análisis de la información del cliente y reducir el tiempo de desarrollo del producto.

Otra práctica es pasar a los modelos de pre order o bien variar el modelo de negocio hacia la venta directa.

#### **4. Los siete pilares de negocios**

Mejorar, siempre mejorar ¿cómo se puede iniciar este camino hacia la sostenibilidad? aquí hay 7 pilares:

1. La sobre medida y el sobre pedido: Tres factores diferentes pero con un punto en común - desperdicio 0%. Cuando las empresas ofrecen hacer las prendas sobre medida, o sobre pedido, están cortando uno de los focos de sobre producción, pues es muy diferente producir lo que se vende y un excedente de un 10%, que hacer una planeación de producción “a ciegas”.

2. Revisión y mejora en la cadena de aprovisionamiento: Este es quizás el punto más sencillo - lograr que los insumos sean lo más “limpios” posible. De la misma forma en la que nos preocupamos por lo que está en los alimentos que consumimos, debemos empezar (o continuar) preocupándonos por los “ingredientes” que tienen nuestras prendas de vestir, calzado, accesorios, etc. No solo por nuestra salud, sino también por el planeta.

3. La calidad: Esta calidad cobija varios aspectos, desde la calidad de los insumos, la confección y la prenda final, lo que garantiza la durabilidad de la prenda en el tiempo, hasta la calidad de las condiciones laborales de los empleados, y la calidad de vida de estos empleados fuera del trabajo. Siempre pensando en el enfoque de los tres pilares: ambiental, social y económico.

4. Responsabilidad ambiental: Este punto hace referencia a la utilización de insumos naturales y su procedencia y aquí cabe hacer una aclaración. Muchas entidades internacionales recomiendan trabajar solo con proveedores

certificados de materias primas naturales, desde cueros y pieles hasta algodones y fibras, sin embargo, las certificaciones muchas veces pueden ser muy costosas para los pequeños proveedores. No se trata “solo” de verificar certificaciones, sino de asegurarse que el origen y los procesos de nuestros insumos naturales, son realmente “ambigables” con el medioambiente, desde la siembra y los pesticidas, hasta los riegos, la tintura de las pieles de los animales, y más

5. Reparar, re diseñar, re utilizar: ¿Ofreces estos servicios? ¿los motivos? ¿Alguna vez has pensado que quizás tus clientes no saben cómo reparar, re diseñar y arreglar sus prendas? ¿los “educas” hacia esto? y más allá del cliente, TU mismo en tu empresa, ¿re diseñas lo que se queda? Esta es una de las tendencias de producción más importantes del momento y es la segunda vida a las prendas que se han quedado de colecciones pasadas. Las empresas muchas veces rematan sus inventarios, donan las prendas, las regalan o peor, las destruyen, pero ¿y si las rediseñamos? ¿puedes reutilizar esa prenda? ¿actualizarla? ¿mejorarla? ¿darle un nuevo look?

6. Alquila, presta y cambia: Este es un modelo de negocio diferente que no es para todos, pero es interesante de analizar en el interior de nuestras empresas como una posibilidad a futuro, después de todo, si la calidad es alta, ¿por qué no generar ideas en esta dirección? ¿un closet compartido entre clientes? ¿la opción de alquilar las prendas y comprar prendas usadas?

7. La moda de segunda mano: Muy en línea con el punto número 6, este también es un modelo de negocio aparte que no es para todos, pero que se podría manejar en paralelo con nuestras marcas o que bien podríamos intentar generar entre nuestra comunidad.

---



## 5. La comunicación

Los pequeños cambios que se hagan, se pueden convertir en un gran impacto. Si una empresa hace un cambio, el cliente lo siente; si son 100 las empresas cambian, la sociedad lo sentirá; si son 1000 empresas que avanzan hacia políticas menos contaminantes, el planeta lo notará. Cada cambio suma si todos aportamos el granito de arena.

Más allá de los esfuerzos que hacen las empresas en su proveeduría y modelo de negocio, se encuentra también la importancia de la educación y la comunicación con el cliente, ¿qué tanto sabes de tus prendas una vez que salen de tu recinto? ¿Qué tanto conoce el cliente sobre la sostenibilidad? ¿cómo puedes aportar a tu comunidad desde la educación?

- GoodOnYou, es un directorio que clasifica todas las marcas de ropa y accesorios en función de una serie de parámetros (planeta, personas, animales). Proporciona un juicio del uno al cinco en la versión emoji e indica en profundidad los pasos individuales hacia adelante y los aspectos en los que debe trabajar la marca actual. En Instagram ha adoptado un enfoque educativo, proporcionando información a todos los niveles para aprender a comprar de forma responsable.



Material exclusivo de Manual de moda,  
todos los derechos reservados 2021  
Prohibida su reproducción sin previa autorización  
[www.manualdemoda.com](http://www.manualdemoda.com)  
Colombia