

La sostenibilidad como identidad marcaria del emprendimiento argentino

Flavia Galarza ⁽¹⁾

Resumen: Siendo la industria de la moda una de las más contaminantes del planeta, es absolutamente necesario un cambio de paradigma en los modelos de negocios. En esta línea de pensamiento, varias marcas argentinas conscientes de esta problemática han comenzado a introducir conceptos referidos a la temática, al mismo tiempo que los consumidores también reclaman información sobre los procesos y confección de prendas, productos y accesorios.

En este contexto, podemos pensar en la sostenibilidad como la identidad marcaria del negocio de moda en Argentina, teniendo en cuenta el contexto en el cual se encuentra inmerso el emprendedor argentino, las tendencias existentes y la vinculación con otros actores de la sociedad.

Palabras clave: Modelo de negocios - marcas - sostenibilidad - moda - emprendimiento.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 25-26]

⁽¹⁾ Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de La Plata, candidata a Magister en Propiedad Intelectual por la Universidad Austral de Buenos Aires y Posgrado en Derechos de Autor y derechos Conexos por la UBA. Actualmente se desempeña como miembro de la Escuela Latinoamericana de Propiedad Intelectual - ELAPI por Argentina. e-mail: flaviagalarzalp27@hotmail.com

1. Introducción

Partimos de una premisa fundamental relacionada con el mundo del trabajo, y es la posibilidad que tiene una persona de generar sus propios recursos a través del autoempleo, administrando su propia empresa. En esta aventura de adentrarse en emprender y llevar a cabo el negocio propio, surge un elemento que será determinante a la hora de lograr el interés y la fidelización del consumidor por nuestros productos y servicios. Dicho elemento es la identidad marcaria. La marca como intangible de una empresa representa mucho más que concepto abstracto de identificación de bienes y servicios. La marca lleva consigo

una serie de elementos que se traducen en asociaciones con ideas o creencias que trascienden la mera funcionalidad de corresponder un producto o servicio.

La identidad marcaria supone entonces, una serie de valores relevantes para la toma de decisiones del consumidor. Los valores relevantes no son otra cosa que los conceptos, símbolos, imágenes y todos aquellos intangibles que el individuo asume antes de tomar una decisión de compra de un producto o del uso de un servicio (Orozco Toro y Ferre Pavia, 2013). De ahí la importancia de diseñar o planificar la identidad marcaria dentro de la estrategia global del negocio en una fase temprana del desarrollo del emprendimiento. Por otro lado, la industria de la moda es cada vez más consciente del daño medioambiental que ha ocasionado durante décadas y sin dudas, la discusión por minimizar el impacto negativo de esta industria, llegó para quedarse. En este contexto la industria de moda argentina no es ajena a esta problemática y de a poco parece enrolarse hacia el paradigma de la sostenibilidad, de la mano de un consumidor cada vez más informado y exigente con respecto a los procedimientos de confección de prendas, y creación de productos y accesorios. El presente trabajo está orientado a analizar la sostenibilidad como pilar fundamental de la identidad marcaria del emprendimiento argentino, observando las ventajas indudables que conlleva la búsqueda de minimizar cualquier tipo de impacto negativo en el medio ambiente pero también advirtiendo que podría tratarse de una ventaja competitiva decisiva en un mercado cada vez más competitivo.

Lo cierto es que, si bien la sostenibilidad constituye una hoja de ruta orientada al logro un mundo más justo y más igualitario para todos, conforma además el único camino posible para alcanzar la continuidad a futuro de la humanidad, al marcar las pautas para la implementación de un progreso económico que no agote hoy los recursos necesarios para la vida de los hombres del mañana (Galarza, 2020).

2. Desarrollo: hacia la construcción de una identidad marcaria sostenible

El pasado jueves 14 de marzo de 2019, en el marco de la semana de la moda en Buenos Aires fue desarrollado el desfile presencial titulado “La moda te cuida”, donde varias marcas argentinas entre las que podemos citar: Cosecha Vintage, Biótico, Luma Báez, Reinventando Prendas, María Lana, Maison Domenecq, Hilandería Warmi Sayajsungo, Andy Ro, Carolina de Bassi, hicieron su presencia en dicho desfile. Allí se pudo apreciar textiles, prendas de vestir, joyería y marroquinería entre otros, Todos ellos, confeccionados a través de técnicas de upcycling¹, utilización de fibras naturales, técnicas de teñido con óxido, uso de remanentes, utilización de máquinas manuales en la producción, utilización de un menor consumo de energía eléctrica, diseños inclusivos destinados a niños y adultos con movilidad reducida. En efecto, bajo el lema “la moda te cuida” todas estas marcas nucleadas bajo la asociación civil AMSOAR tuvieron protagonismo en aquel prestigioso evento de moda nacional.

¿Qué tienen en común todas estas marcas? Son marcas que indefectiblemente se identifican con el concepto de sostenibilidad corporativa y que transmiten en el consumidor un conjunto de valores, creencias o ideas referidas también a lo sostenible.

De esta manera, el modelo de negocio sostenible busca un equilibrio entre el rédito económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Mientras que el conjunto de valores que la marca desea transmitir dependerá no solo de la campaña de comunicación que tenga la empresa, sino también de lo que el consumidor sea capaz de percibir. En este sentido, el objetivo empresarial será lograr que el consumidor sea capaz de relacionar la marca con un valor sostenible.

Podemos decir que el conjunto de valores que la marca quiera transmitir deben ser pensados estratégicamente, desde los comienzos del negocio, ya que estos atraviesan todas y cada una de las fibras del emprendimiento y conllevan en última instancia a la creación de la identidad marcaría. De modo que, la identidad marcaría configura un punto importante de todo emprendimiento y para su construcción debemos observar 2 elementos:

1. La primera está referida al modelo de negocio que posee la marca

No es el objeto de dicho trabajo ahondar sobre el concepto de modelo de negocio, pero con el objetivo de ilustrar la idea que estamos desarrollando, tomaré el concepto de Hernán Ramón Toniut: “se trata de una herramienta que describe los pilares fundamentales del negocio y la relación y coordinación entre estos, a partir de los cuales una organización crea y proporciona valor a los clientes, satisfaciendo sus necesidades, de manera rentable” (Toniut, 2020).

De esta manera, en lo que tiene que ver con la estrategia global de un modelo de negocio de moda sostenible, estará orientado hacia la reducción del impacto medioambiental que pueda ocasionar, promoviendo la igualdad de género, el consumo responsable y la reducción de las desigualdades en todos los niveles de la empresa.

2. La segunda está referida los valores sostenibles, que la marca debe necesariamente ser capaz de transmitir.

De esta manera la identidad marcaría sostenible va a estar signada por la apreciación que tenga, en definitiva, el consumidor. De nada serviría un modelo de negocio que utilice energía limpia en todas sus etapas de producción, sino posee una adecuada estrategia de marketing tendiente a informar al consumidor sobre las bondades del proceso de confección de un producto.

Podemos concluir que existe una suerte de retroalimentación necesaria dentro del negocio sostenible, por un lado, el modelo de negocio debe ser atravesado de manera sustancial como estrategia integral por el paradigma de la sostenibilidad. Por otro lado, es imperiosa una comunicación adecuada de los valores que comporta la marca de forma tal que a los ojos del consumidor no queden dudas de que esa marca se corresponde con los valores de una marca sostenible.

Siguiendo esta línea de pensamiento, una marca que contenga una modelo de negocio incapaz que transmitir adecuadamente los valores sostenibles que contiene, estaría perdiendo una ventaja competitiva frente otras marcas, en un momento donde la sostenibilidad se perfila claramente como una tendencia. Mientras que, una marca que contenga una estrategia de marketing correcta y transmita valores sostenibles, pero que carezca de un modelo de negocio sostenible, incurrirá indefectiblemente en el greenwashing².

La identidad marcaria sostenible es una tendencia que está creciendo en todo el mundo. La industria de la moda, cada vez más consciente del daño que ha ocasionado al medio ambiente, se ha pronunciado en la imperiosa necesidad de lograr cambios significativos en el modelo de negocio. El “Fashion Pact” de agosto de 2019, celebrado en el marco de la cumbre del G7, fue el acuerdo que reunió 32 empresas de todos los sectores de la moda bajo el compromiso con la sostenibilidad. En dicho pacto de moda, los objetivos de preservación medioambiental estuvieron dirigidos a detener el calentamiento global, la restauración de la biodiversidad y la protección de los océanos. Un año después de su fundación, el proyecto incluye a más sesenta empresas de catorce países, que representan a más de 200 marcas y a una tercera parte de la industria de la moda (Modaes.es, 2020). Esta tendencia hacia el modelo de negocio sostenible también podemos observarlo en Argentina. En efecto, el modelo de negocio sostenible en argentina no es nuevo, desde hace tiempo podemos observar marcas de moda locales que poco a poco han ido incorporando entre los valores que querían transmitir, conceptos referidos a la sostenibilidad y en sus comienzos se han volcado a la creación de algunas de las prendas u objetos que ofrecen, bajo cápsulas exclusivas, realizados con materiales nobles, reciclados o partiendo de materiales de descarte recuperados. Todo ello en consonancia con el paradigma de la sustentabilidad. Las marcas argentinas tradicionales de moda están dando sus pequeños pasos, pero firmes hacia la moda sostenible. Esto puede evidenciarse fácilmente en marcas como Portsaid, con una trayectoria dentro de Argentina de más de 50 años, ha incluido dentro de sus valores una colección de indumentaria femenina bajo el nombre de “Ohnest” que evidencia los esfuerzos de la marca orientados hacia una moda ética. Se trata de una colección que forma parte de la marca, bajo el lema “Un punto de partida para una moda ética” y que reúne 36 prendas de vestir. Esta colección está compuesta por fibras naturales, recicladas y recursos renovables con procesos libres de tóxicos y contaminantes, donde también el consumidor tiene acceso dentro de la página web de la marca a información sobre los procesos de confección y bondades de los textiles nobles. Cabe preguntarse si estos esfuerzos son determinantes para poder estar en presencia de lo que llamamos una marca sostenible, y la respuesta es no; aunque esta colección configura un punto de partida necesario hacia la sostenibilidad.

El consumidor con impacto positivo

“En la moda, el mejor policía no es el estado, es el consumidor” resaltó Marie Claire Davau, directora de desarrollo sostenible y relaciones internacionales de Kering (Guinebault, 2019). Como hemos señalado con anterioridad, el consumidor es un actor que no debemos perder de vista en el diseño de la marca. Hacia él están dirigidas todas las campañas comunicacionales para que pueda captar del modo deseado, los valores que acompañan a la identidad marcaria. Pero fundamentalmente, resulta un actor relevante ya que sin su existencia no habría consumo. Su modo de consumir es determinante, en la mayoría de los casos, del desarrollo profesional del empresario ya que éste diseña su producción o servicio en función de los requerimientos de la demanda del mercado (Bello Knoll, diciembre 2020).

Algunos estudios indican que afortunadamente, cada vez hay más consumidores preocupados por el medio ambiente. Según Infobae, la compra sustentable se disparó en Argentina y viene consolidándose en toda América Latina.

El consumo de impacto positivo continúa creciendo y consolidándose en Latinoamérica de la mano del e-commerce. Así lo muestra el último estudio de tendencias realizado por Mercado Libre en Argentina y en la región³ (Reyes, 2021). En efecto, dicho estudio llevado a cabo por la plataforma de comercio electrónico, titulado: “Tendencias de consumo on line de impacto positivo en Argentina y América Latina” reveló datos que permiten demostrar claramente, una suba de compras on line de productos respetuosos con el medio ambiente. Dicho informe centra su análisis bajo el concepto de “productos de impacto positivo” indicando que se trata de productos cuyo consumo promueve la reducción de impactos ambientales y/o la generación de beneficios sociales y ambientales, como la reducción en la cantidad de residuos enviados a rellenos sanitarios, de emisiones de gases de efecto invernadero, del consumo de energía y/o la generación de ingresos para ONGs, entre otros (Mercado Libre, 2021).

Desde el 2019 Mercado Libre concentra sus esfuerzos en dinamizar el flujo comercial entre productores y consumidores de productos con impacto positivo, para lo cual ha desarrollado especialmente dentro de su sitio una sección de productos sustentables. La misma plataforma indicó que más de 650 mil usuarios compraron productos sustentables en Argentina durante los últimos 12 meses, representando un 26% del total regional (Mercado Libre, 2020).

A su vez, indicó que entre las categorías más buscadas de productos podemos encontrar la de belleza y cuidado personal, dando cuenta de que los productos más solicitados son pañales ecológicos, la copa menstrual, el cepillo de dientes de bambú y shampoo y acondicionador sólido. Otros productos muy requeridos que también pueden interesarle al negocio de moda son paneles solares, bicicletas eléctricas, termotanques y lámparas solares.

Por el lado de los productores y vendedores de la sección sustentable, los números son también alentadores. La plataforma de Mercado Libre registra más de 10.700 empresas y emprendedores sustentables en toda la región. En lo que se refiere a Argentina, puntualmente, se registró un aumento del 192% durante el 2020.

Otros datos interesantes que recabó mercado libre de sus datos internos, está referido a una encuesta realizada entre mayo y junio del 2021 a más de 21.000 usuarios de la plataforma que registraron al menos la compra de un producto de impacto positivo. Dicha encuesta estuvo referida al nivel de preocupación de la situación medioambiental actual, indicando 4 respuestas posibles: “muy preocupado”, “algo preocupado”, “poco preocupado” y “nada preocupado”. Del total de encuestados en la región, es decir, en Argentina, Brasil, Chile, Mexico y Uruguay, el 64% manifestó sentirse muy preocupado por la situación ambiental actual.

Respecto de Argentina en particular, el resultado de las encuestas reveló que al 69% de los encuestados le preocupa mucho la situación medioambiental. El 28% le preocupa algo, dicha situación, el 2 % le preocupa poco y finalmente el 1% no le preocupa, o no configura una cuestión que tenga presente.

Por último, la encuesta también evidenció 3 factores influyentes a la hora de elegir un producto con impacto positivo: en primer lugar, tiene gran influencia los ingredientes y/o materiales con los que está hecho. En segundo lugar, la posibilidad de reutilizar el packaging, y finalmente, su diseño y funcionalidad.

El contexto argentino, actores involucrados

Involucrarse en los preceptos sostenibles en un emprendimiento implica, inexorablemente, dejar las formas tradicionales de confección y creación y adoptar otros mecanismos en consonancia con el respeto por el medio ambiente. En la práctica esto puede representar para el pequeño emprendedor, que recién comienza, una dificultad para llevar a cabo su negocio. En efecto, para el abordaje de las nuevas metodologías posiblemente sea necesario contar con información pertinente o una determinada experticia en aquel negocio que se quiere desarrollar, incluso, es la utilización de tecnología limpia. Es preciso entonces, analizar de qué manera intervienen ciertos actores, específicamente sociedades civiles especializadas, capaces de cooperar de manera significativa en el desarrollo de un emprendimiento sostenible.

Un ejemplo de una sociedad civil de estas características se encuentra en Argentina, conocida como AMSOAR, cuyas siglas hacen referencia a la Asociación de moda sostenible argentina. Fue creada en el 2018 de la mano de Alejandra Gougy para dar a conocer, promover y fomentar la moda sostenible desde el paradigma de la sostenibilidad. Para lo cual se propone llevar a cabo una serie de propósitos: a) promover y fomentar en toda la República Argentina, el diseño y la producción sostenible en industria textil e indumentaria, la arquitectura y decoración, las artes y la joyería, buscando concientizar e incrementar las buenas prácticas sostenibles, el cuidado y la regeneración de los recursos disponibles, la economía circular y el comercio justo; b) generar espacios de reflexión y de debate en torno al diseño sostenible, problemas sociales y medio ambientales; c) ser una plataforma de apoyo y difusión del trabajo de nuevos creadores, como así también de diseñadores, emprendedores, empresarios, productores de insumos y artistas comprometidos con la sustentabilidad; d) conformar y propiciar una comunidad colaborativa de diseño integrando a todos los actores para lograr un campo de diseño sostenible, y, e) ser nexo entre el sector público, el académico, instituciones privadas, el campo creativo y los consumidores, para poder lograr una co-participación constructiva beneficiosa para todas las partes (Bello Knoll, 2020).

Más allá de estos propósitos, en lo que tiene que ver con este trabajo, me parece importante resaltar dos líneas de acción que lleva a cabo dicha asociación y que representa una contribución importante para todos aquellos emprendedores que quieran abocarse al negocio de la moda sostenible. Por un lado, reconoce, acompaña y alienta al emprendedor de manera integral, asesorando y compartiendo conocimientos y apoyando la difusión de sus creaciones a través de convocatorias abiertas. Por otro lado, asume el rol educativo en materia de sostenibilidad, generando espacios de reflexión, concientización e intercambio a través de talleres y seminarios con sectores académicos.

De esta manera, AMSOAR es una red que conecta a emprendedores y artistas y posibilita el conocimiento del trabajo de otros colegas con las mismas inquietudes y necesidades, los contiene y acompaña de forma tal, que promueve en su conjunto el espíritu emprendedor hacia un modelo de negocio sostenible. También es muy importante todo lo referido a la educación porque en este caso no sólo está dirigido a aquellos emprendedores que deseen conocer en profundidad técnicas o soluciones. Sino que está referido a otro de los actores no menos importante que es el consumidor.

De esta manera, AMSOAR también se ocupa de la educación del consumidor. Respecto a esto último, cualquier interesado puede asociarse bajo la categoría de “ciudadano consciente” para aprender sobre los postulados de la sostenibilidad, hábitos saludables y para vivir en armonía con el medio ambiente, y en relación a su entorno productivo. La promoción del consumo responsable es otro pilar fundamental que dicha organización tiene en cuenta como parte del rol educativo que asume.

3. Conclusión

A modo de conclusión, podemos decir que la identidad marcaria sostenible en los emprendimientos argentinos resulta novedosa en medio de una industria que aún conserva algunas formas tradicionales de explotación. Sin embargo, la sostenibilidad como paradigma se perfila como una tendencia que gana terreno no solamente en Argentina, sino en el resto de Latinoamérica.

Teniendo en cuenta el contexto en su conjunto, todo parece indicar que Argentina presenta grandes oportunidades para el desarrollo de emprendimientos sostenibles. Los datos proporcionados por Mercado Libre revelan una demanda concreta de productos de impacto positivo, esto sin duda representa una oportunidad para los emprendedores y un desafío a la hora de diseñar un modelo de negocio que se adecúen con la demanda del consumidor. De la mano de esto último, la estrategia comunicacional de valores cobra vital importancia, ya que debe ser capaz de lograr en la mente del consumidor, la asociación o representación de los valores sostenibles que la marca quiera representar.

Dentro del ecosistema productivo también podemos encontrar a los actores relevantes, en primer lugar, un consumidor cada vez más preocupado por el medio ambiente, configurando así un horizonte posible para el planeamiento estratégico de un modelo de negocio respetuoso con las cuestiones medioambientales. Resulta interesante el dato arrojado por mercado libre referido a las tendencias de los consumidores a la hora de elegir productos. La encuesta realizada indicó que en primer lugar existe una inclinación por informarse respecto de los ingredientes y/o materiales con los que está hecho el producto, dejando de lado otras cuestiones tales como el diseño o funcionalidad. Este dato también indica la importancia que ha tomado la trazabilidad a la hora de elegir un modelo de negocios. Por último, cabe preguntarse si la humanidad tiene tal vez, 2 opciones, dentro del esquema productivo: el modelo de negocio tradicional o el modelo sostenible. O si acaso la única salida posible para garantizar los recursos a las generaciones venideras sea únicamente, un cambio en la manera de hacer un negocio, hacia un paradigma sostenible. Estoy de

acuerdo con Cesar José Galarza en que la protección del planeta y sostenibilidad podrían convertirse en la codiciada llave que les dé acceso a las empresas a nuevas oportunidades de negocio y les permita a su vez superar las crisis económicas. Y esto no precisa de fórmulas mágicas o inversiones elevadas, sino solo un cambio real de paradigma que implique innovación en la usanza tradicional de hacer negocios (Galarza, 2020).

Notas

1. El término alude a la técnica de transformar un objeto sin uso o destinado a ser residuo en otro de igual o mayor utilidad y valor. <https://www.consumer.es/medio-ambiente/up-cycling-transformar-residuos-en-objetos-de-valor.html>
2. El término alude a la práctica de marketing verde destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica. <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
3. Alude a los países de Latinoamérica dentro de los cuales Mercado libre opera y ha realizado el estudio: Argentina, Brasil, Chile. México. Colombia y Uruguay.

Referencias Bibliográficas:

- Amsoar, (20 de marzo de 2019) *Amsoar en Argentina Fashion Week*. Recuperado <https://amsoar.com.ar/amsoar-en-argentina-fashion-week-2/>
- Bello Knoll, S. I. (diciembre 2020). *Consumidor sostenible: el objetivo 12 de los ODS*. Repositorio Institucional, Universidad Austral. Recuperado de <https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1267/Consumidor%20sostenible.pdf?sequence=1>
- Bello Knoll, S. I. (2020). La asociatividad y la sostenibilidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (106). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=832&id_articulo=17094
- Galarza, C. J. (2020). Sostenibilidad y éxito empresarial. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (106). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi106.4030>
- Guinebault, M. (23 de agosto 2019). “*Fashion Pact*”: treinta y dos gigantes de la moda fijan sus objetivos medioambientales. *Fashion Network*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/-fashion-pact-treinta-y-dos-gigantes-de-la-moda-fijan-sus-objetivos-medioambientales,1130194.html>
- Ljelman, C. (13 de septiembre 2018). *Datos y cifras de marcas de moda de Argentina: Portsaid*. *Fashionunited*. Recuperado de <https://fashionunited.com.ar/noticias/retail/datos-y-cifras-de-marcas-de-moda-de-argentina-portsaid/2018091425123>
- Mercado Libre, ¿Qué son los productos de impacto positivo? Recuperado de https://www.mercadolibre.com.ar/productos-sustentables#menu=categories?utm_source=ideas-mercadolibre&utm_medium=referral&utm_campaign=argentina-y-latinoamerica-el-consumo-sustentable-se-duplico-durante-la-pandemia&utm_content=ar_noticias&quantity=1&variation=42867574813

- Mercado Libre (agosto 2020). *Argentina y Latinoamérica, el consumo sustentable se duplicó durante la pandemia*. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/mercado-ideas/wp-content/uploads/sites/2/2020/08/20194634/pdfresizer.com-pdf-resize.pdf>
- Modaes.es (12 de octubre 2020). *Fashion Pact, un año después: fija objetivos y KPIs para minimizar el impacto de la moda*. Recuperado de <https://www.modaes.es/back-stage/fashion-pact-un-ano-despues-fija-objetivos-y-kpis-para-minimizar-el-impacto-de-la-moda.html>
- Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (julio 2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de diseño n° 15, 73-78. VII Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=456&id_articulo=9231
- Portsaid. *Ohnest, un punto de partida para una moda ética*. Recuperado de <https://www.portsaid.com.ar/editoriales/ohnest>
- Reyes, F. (24 de julio 2021). *Aumentó un 86% la cantidad de usuarios que eligen productos con impacto positivo*, Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2021/07/24/aumento-un-86-la-cantidad-de-usuarios-que-eligen-productos-con-impacto-positivo/>
- Toniut, H. R. (noviembre 2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Palermo Business Review, Revista de management de la Universidad de Palermo* N 22, 139- 156. Recuperado de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf

Abstract: The fashion industry is one of the most contaminating industries on the planet, a paradigm shift of its business model is absolutely necessary. With this line of thought various Argentinian brands conscious of this challenge have begun introducing new concepts regarding this topic. At the same time, consumers have also begun demanding more information as to what production methods and processes a company utilizes for its lines of clothes, products and accessories.

In this context, we can think of sustainability as the Brand identity of the fashion industry in Argentina, considering the context where the Argentinian entrepreneur is immersed, existing trends and the relationship with the other players in society.

Keywords: Business Model - Brands - Sustainability - Fashion - Entrepreneur.

Resumo: Sendo a indústria da moda uma das mais poluentes do planeta, uma mudança de paradigma nos modelos de negócios é absolutamente necessária.

Seguindo esta linha de raciocínio, várias marcas argentinas conscientes do problema começaram a introduzir conceitos relacionados ao assunto.

Ao mesmo tempo em que os consumidores também exigem informações sobre os processos e confecção de roupas, productos e acessórios.

Neste contexto, podemos pensar na sustentabilidade como identidade emblemática do mercado da moda na Argentina, levando em consideração o contexto atual em que o empresário argentino está imerso, as tendências existentes e o vínculo com outros atores da sociedade.

Palavras chave: modelo de negócio - marcas - sustentabilidade - moda - empreendedorismo.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
