

Asociatividad: una mirada desde la responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva para las micro, pequeñas y medianas empresas

*Leonardo Fabio Pérez Suescún**

RESUMEN

En este capítulo se presenta una revisión teórica de la *asociatividad* a partir del enfoque de la responsabilidad social empresarial. En el marco de esta perspectiva, esta es entendida como una estrategia competitiva propia del ADN empresarial que lidera responsablemente y atiende las necesidades del entorno a través de una planeación estratégica responsable e incluyente. Para tal efecto, se hizo una búsqueda de bibliografía en bases de datos especializadas, documentos de páginas web de instituciones relacionadas con el tema abordado y publicaciones de autores reconocidos. Así mismo, esta se sustenta en los aportes académicos de autores como Chang (2004), Fukuyama (1998), Gaiger (2004), Albuquerque (2006), Narváez (2008), Colmenares (2003), Rivas (2013), entre otros, con el objetivo de describir las modalidades de asociatividad, sus beneficios e implicaciones como estrategia competitiva, a partir de sus diferentes estudios. La revisión incluye publicaciones en inglés y español respecto al tema, y utiliza la hermenéutica para el análisis del concepto, así como su estrategia, desarrollo, estructura, enfoques y modelos.

Palabras clave: *asociatividad, aprendizaje, cooperación, estrategia, redes, responsabilidad social*

* Corporación Unificada Nacional (CUN), Colombia.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en medio de las turbulencias económicas a nivel mundial, desaparecen centenares de pequeñas y medianas empresas sin agonía alguna de los mapas demarcados por los agresivos mercados de capitales. Sobrevivir al poderío de las grandes transnacionales en materia económica representa la más importante preocupación de quienes han tenido la iniciativa de emprender en búsqueda de mejores oportunidades de vida.

Desde hace algún tiempo, y como estrategia para enfrentar este fenómeno, se han acrecentado los intereses por asociarse o crear alianzas estratégicas que permitan, desde lo colectivo, ser visibles en las transacciones financieras o, por lo menos, en los mercados nacionales. En este contexto, la asociatividad representa una forma de inclusión, oportunidades productivas, el amalgamamiento de potencialidades y fortalezas para el logro de objetivos comunes, y un desarrollo social sustentable.

Con esto en mente, en el presente artículo se hará un recorrido teórico a través de las diversas modalidades de asociatividad, entre ellas: las redes de cooperación, cadenas productivas, clúster, distrito industrial y alianza estratégica, con el fin de destacar sus características, estructura e implicaciones de orden legal y operacional. De igual manera, se plantean los beneficios que se derivan de la adopción de esta estrategia de administración responsable, tales como: la flexibilidad, la competitividad local y sectorial, la transferencia de conocimiento explícito e implícito y el poder de negociación de los conglomerados empresariales que se conforman tras adoptar alguna de las modalidades de asociatividad.

Finalmente, se plantean las conclusiones de la investigación, momento en el que se subraya la evidente necesidad de implementar la asociatividad como estrategia válida para enfrentar un mercado lleno de incertidumbre y en el que solo es posible permanecer si se desarrollan ventajas competitivas perdurables en el tiempo y capaces de aunar las capacidades individuales que, al utilizar algunas de las estrategias analizadas, permiten hacer frente a la competitividad por medio de la confianza, cooperación, liderazgo y participación organizacional.

METODOLOGÍA

Desde el punto de vista metodológico, este trabajo se desarrolló a través de una investigación documental con revisión bibliográfica, actividad definida por Palella y Martins (2010) como la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documentado. A este esfuerzo se le imprimió una lectura de corte hermenéutico para llevar a cabo el proceso de interpretación de la información consultada. Igualmente, también se trata de una labor de orientación descriptiva, pues, si atendemos al postulado de Pelekais *et al.* (2012), nuestra indagación pretende caracterizar un objeto de estudio o una situación en particular, en este caso, los aspectos teóricos de la asociatividad, así como sus características y propiedades.

La elaboración de este artículo inició con la definición de los objetivos trazados por el investigador para la búsqueda ordenada de la información, ejercicio que se realizó una vez fueron consultados diferentes bases de datos y portales web. Asimismo, se fundamentó en publicaciones primarias de artículos científicos derivados de investigaciones, artículos de reflexión, revisión, reportes de caso, entre otros. Los criterios de búsqueda se priorizaron en función de la información más actualizada de origen académico, empresarial y gubernamental. Además, la indagación se organizó de manera secuencial y de acuerdo con los objetivos propuestos para el desarrollo de la investigación.

En cuanto a la implementación de la revisión descriptiva, esta indagación proporciona al lector una puesta al día sobre algunos conceptos útiles en esta área de estudio. Este tipo de observaciones es de gran utilidad en la enseñanza y también interesará a muchas personas de campos conexos porque, como se sabe, leer buenas revisiones es la mejor forma de estar al día en las esferas generales de interés (Day, 2005; Merino, 2011).

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD

Pese a no ser una palabra reconocida por la Real Academia Española, el término *asociatividad* ha pasado a posicionarse, con el paso del tiempo, en los ámbitos científicos y empresariales como un concepto internacional, pues engloba

alternativas para el fortalecimiento del ámbito organizacional, especialmente de las denominadas pequeñas y medianas empresas.

Al respecto, refiere Romero, mencionado por Jaramillo (2013), que esta debe ser percibida como una fórmula para la “creación de ventajas competitivas empresariales” (p. 34), pues se trata de una consecuencia directa del trabajo cooperativo realizado por las organizaciones empresariales en las diferentes etapas que forman parte en la cadena de valor de un determinado producto –labor orientada a alcanzar una mayor participación en los mercados globalizados, tras mejorar las oportunidades para hacer negocios–.

En este orden de ideas, Narváez, Fernández y Senior (2008) explican que la asociatividad es un proceso a través del cual se promueve la construcción de “sistemas empresariales que buscan la formación de entornos competitivos e innovadores” (p. 77), a partir del aprovechamiento de las ventajas derivadas de la proximidad territorial, la tradición empresarial en la zona geográfica, las relaciones comerciales y la cooperación para competir en un determinado mercado.

Como se podrá entrever, ambas definiciones traen a colación la orientación estratégica que la asociatividad aporta a las organizaciones y cómo esta se constituye en un factor determinante para establecer asociaciones voluntarias entre organizaciones empeñadas en el auxilio mutuo para alcanzar un objetivo común. De acuerdo a los anteriores autores, la asociatividad es la forma como las organizaciones se complementan para responder efectivamente a los mercados. Esta concepción es ratificada por el Programa de Alta Gerencia del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) de Colombia (2012), según el cual, la asociatividad amplía el valor estratégico de las empresas a la hora de enfrentar la competencia externa en mercados globales, regionales y locales.

En función de lo expuesto anteriormente, Rosales, mencionado por Ruiz (2012), considera que la asociatividad

es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. Los objetivos comunes pueden ser coyunturales, tales como la adquisición de un volumen de materia prima, o generar una relación más estable en el tiempo

como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común o el acceso a un financiamiento que requiere garantías que son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes. (p. 235)

La conceptualización anterior, pese a ser la referencia más antigua sobre la asociatividad, describe a profundidad en qué consiste y cuáles son los objetivos y beneficios ostensibles con su implementación. Al respecto, cabe destacar que se ha incluido el trabajo investigativo del referido autor como referencia teórica clave para la definición de la asociatividad, entendida como una alternativa para el efectivo desarrollo organizacional.

De igual forma, Rosales, mencionado por Liendo y Martínez (2001), explica que dado “el amplio espectro de actividades que pueden desarrollarse a través de la asociatividad y las múltiples combinaciones organizacionales que se pueden adoptar para llevar a cabo el esfuerzo colectivo, es conveniente estructurar una especie de tipología de la asociatividad” (p. 314). Por tanto, la literatura científica relacionada con esta variable define la red empresarial, la cadena productiva, el clúster, el distrito industrial, la alianza estratégica, el consorcio y la unión temporal como modalidades o tipos asociativos. Más adelante se profundizará sobre las categorías más importantes de esta clasificación.

RELACIÓN ENTRE ASOCIATIVIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La asociatividad está ligada estrechamente con la responsabilidad social desde las perspectivas de la inclusión social, los derechos humanos, la generación de oportunidades y, en especial, desde el tipo de liderazgo transformacional. Según Vélez *et al.* (2019) y Cogollo y Flórez (2014), este consiste en generar un mayor compromiso entre sus participantes, quienes, en un marco de cooperación y redes de valor, crean estrategias que motivan a los demás a trascender su interés personal para alcanzar un interés colectivo. Así mismo, este liderazgo estimula la flexibilidad y busca el mejoramiento continuo de las estrategias organizacionales; estimula el intelecto de los participantes al motivarlos y empoderarlos; promueve la transferencia de conocimientos para la generación de innovaciones en los procesos y procedimientos, y hace más fácil y eficiente la relación con los grupos de interés.

Por otro lado, Carvajal *et al.* (2020) consideran que la asociatividad surge de la cooperación entre organizaciones y personas que gestionan esfuerzos y recursos bajo un objetivo en común que privilegia la relación directa con la responsabilidad social por su ética, respeto por la sociedad y valores de liderazgo. Del mismo modo, Castellanos y Fernández (2014) sostienen que en la asociatividad basada en soluciones para la conformación de redes organizacionales existen puntos de convergencia muy ligados a la responsabilidad social, en el sentido de un aumento de la competitividad y la búsqueda de nuevas formas de responder a imperativos ambientales y sociales.

Según la ISO 26 000, las prácticas empresariales deben estar orientadas a actuar de manera responsable, cualquiera sea su tamaño y tipo de naturaleza jurídica. En este sentido, desde la asociatividad empresarial es importante cumplir con los protocolos internacionales y nacionales en materia de derechos humanos, sostenibilidad ambiental e inclusión social. Como lo sostiene Mellado (2009), al partir de esta premisa, la responsabilidad social debe ir inmersa en el ADN de las asociaciones empresariales.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Modalidades de asociatividad

En su definición de asociatividad, Pérez y Múnera (2007) dejan entrever la necesidad de clasificar las diversas formas asociativas al conceptualizarla como una capacidad a través de la cual se desarrollan “esquemas de trabajo, que posibilitan a las organizaciones el logro de beneficios y mayor competitividad” (p. 10). Según Riera (2013), se entiende por esquema las estructuras de datos que representan “situaciones estereotípicas” que funcionan como un “modelo o patrón”.

De acuerdo a lo expresado por la referida autora, al hablar de esquema se hace referencia a un modelo que establece un proceso o forma para la ejecución de una determinada actividad. Igualmente, Rosales, mencionado por Ruiz (2012), explica que la dinámica organizacional reclama el cambio de paradigmas gerenciales en la medida en que necesitan “diseñar nuevos mecanismos

de interrelación con el entorno” (p. 236), es decir, un método, forma o modelo para la concreción de los vínculos entre las organizaciones.

Redes de cooperación

Según el Centro de Exportaciones e Inversiones de Nicaragua-CEI (2010), por redes de cooperación se denomina al “conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente” (p. 13). Entre estas no existe subordinación, sin embargo, conservan vínculos cooperativos a fin de acometer al mercado en acciones conjuntas coordinadas.

De acuerdo a González (2007), las redes de cooperación están conformadas por un conjunto de componentes que interactúan y establecen relaciones con el fin de compartir recursos para hacer sus objetivos más viables: “Estas relaciones pueden ser de carácter múltiple y van a generar interdependencia en la medida que se fortalezcan dentro de la red” (p. 19). Igualmente, explica que estas nacen espontáneamente y crecen en un espacio físico-temporal específico, lo que fortalece las relaciones emergentes entre los implicados en la red.

Asevera González (2007) que la similitud en la forma como se establecen las redes de cooperación con otras modalidades asociativas, como los clústeres o los distritos industriales, en aspectos como el funcionamiento o los parámetros de espacio-tiempo no necesariamente obedece a intenciones cooperativas. Los aportes expuestos por la citada autora, así como los del CEI (2010), evidencian una concepción particular de las redes de cooperación que, por un lado, implica el acoplamiento entre empresas sin que estas pierdan su independencia ni su prevalencia, y, por el otro, facilita, en calidad de modalidad asociativa, abordar retos, lo cual contribuye en sus posicionamientos.

En ese contexto, de acuerdo a Narváez y Fernández (2013), las redes de cooperación son:

Sistemas complejos de empresas vinculadas entre sí, compuestos por relaciones de intercambio e interdependencia entre los componentes de la misma, en consecuencia, las interacciones producidas en la red se deben interpretar desde el punto de vista de la colaboración y la cooperación con el propósito de dar respuesta a las demandas que se imponen a las empresas en el contexto global. (p. 62)

La anterior definición hace un importante aporte al concebir las redes de cooperación como sistemas, pues permite que sean entendidas como una “entidad cuya existencia y funciones se mantienen como un todo por la interacción de sus partes” (p. 211), tal como establece O’Connor (2015) al explicar el pensamiento sistémico, para el que es relevante la conexión entre las partes con el fin de garantizar el efectivo funcionamiento del sistema. Por ello, y a través de la modalidad conocida como redes cooperativas, las empresas cuentan con más alternativas para lograr la excelencia tras encontrar que esta modalidad se constituye en un suelo fértil para la expansión de las economías locales hacia los mercados globales –más exigentes y, en consecuencia, más rentables–.

Cadena productiva

El CEI (2010) hace referencia a esta modalidad como “alianzas en cadenas productivas” y las describe como acciones estratégicas realizadas con base en acuerdos entre organizaciones que dominan unos factores específicos: etapas, operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos –traducidos en bienes o servicios–. Ello implica un tipo de “división de trabajo en el que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo” (p. 15).

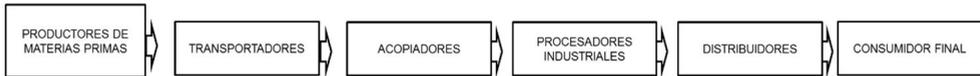
Por otra parte, Isaza (2008) expone que el concepto de cadena productiva tiene su origen en la escuela de planeación estratégica, división que concibe la competitividad empresarial no solo desde las cualidades internas de la organización, sino que también se circunscribe a factores externos, es decir, engranados con su entorno. Por ello, las relaciones con los proveedores, clientes, gobiernos o Estados, distribuidores, entre otros, promueven y facilitan la creación de ventajas competitivas.

Para definir las cadenas productivas, Isaza (2008) cita la siguiente definición de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI): se trata de “un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecnoproductivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto” (p. 9).

En concordancia con este concepto, se entiende que esta modalidad asociativa se caracteriza por la integración de un conjunto de organizaciones

empresariales, que incluye desde los productores de materias primas, hasta el consumidor final, en torno a la producción de un bien o servicio. Por tanto, se estructura en fases o eslabones que, a su vez, según Isaza (2008), se subdividen en otros grupos empresariales (ver figura 1).

Figura 1. Fases y grupos empresariales



Fuente: Isaza (2008, p. 10)

En contraposición a lo expuesto en este apartado destinado a conceptualizar las cadenas productivas, Tomta y Chiatchoua (2009) sostienen que estas últimas deben ser consideradas como una estructura “dinámica, colaborativa, sistemática, escalable y digital, donde el valor agregado se base en la conversión de datos en información, la información en conocimiento y el conocimiento en productos de alto valor” (p. 152). Como se puede apreciar, se trata de una idea contraria a la noción secuencial y estática que la ha descrito hasta ahora.

Ciertamente, las citadas autoras señalan la necesidad de actualizar la visión que se tiene sobre las estructuras de las cadenas productivas a la luz de los avances en materia de información y comunicación, así como de las ventajas de carácter estratégico que estos proveen a las organizaciones, hoy concebidas como inteligentes. Tal postura contribuye al incremento de la capacidad innovadora y competitiva, lo que, a su vez, facilita el acceso a los mercados globales en condiciones ventajosas para las organizaciones inmersas en esta modalidad asociativa.

Clúster

El CEI (2010) define los clústeres como alianzas semejantes a las cadenas de valor, pero los caracteriza específicamente por la ubicación de los actores, quienes están centralizados geográficamente e interconectados por una actividad productiva particular. Esta modalidad extiende su radio de acción más allá del empresarial, pues en esta también convergen las instituciones que las proveen con servicios de soporte.

Porter, mencionado por Ritter (2008), los define como “un grupo geográficamente próximo de compañías interconectadas e instituciones asociadas en un campo determinado, ligadas por similitudes y áreas complementarias” (p. 142). Se trata de una modalidad cercana al ámbito industrial como, por ejemplo, los clústeres ubicados en Silicón Valley, enfocados en innovación tecnológica y software.

En esa línea de pensamiento, Fernández (2006) considera que los clústeres son la “concentración espacial de un elevado número de empresas y empleados en un ámbito geográfico delimitado, el cual puede ser muy restringido o relativamente amplio” (p. 49). Ejemplos de estos son los clústeres financieros de New York o Londres, situados en centros urbanos claramente delimitados, mientras que, en la industria textil del norte de Italia, los clústeres se encuentran dispersos a lo largo de una extensa región. La razón de la proximidad física se debe a que este rasgo aumenta la velocidad del flujo de informaciones, lo que lleva a que el grado de respuesta de las instituciones a las exigencias del mercado sea más efectivo.

Los postulados teóricos expuestos por los citados autores, así como la definición del CEI (2010), advierten sobre las ventajas de esta modalidad al concluir que optimizan las ventajas competitivas de las empresas inmersas en los clústeres en aspectos que van desde el incremento en la productividad, hasta la reducción de costos de innovación, debido no solo a la cercanía geográfica, relevante en muchos casos, sino también al vínculo que crean las organizaciones a través de esta modalidad, como señala Fernández (2006). Tal vínculo se traduce en la apertura desarrollada en estas empresas hacia el ejercicio de compartir recursos, experiencias, conocimientos, capacidades, entre otros.

Dentro de lo expuesto por Fernández (2006), cabe destacar que al hacer referencia a esta modalidad, caracterizada por Porter (1990) en “¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?” –artículo en el que expuso su análisis de los factores que hacían más competitivo un territorio–, el mencionado teórico concluyó que los clústeres se conformaban por empresas afines en función de determinadas fuentes de ventaja competitiva, como, por ejemplo los conocimientos específicos o las competencias empresariales. Asimismo, Porter, mencionado por Fernández (2006), destacó que el valor de las “estrechas relaciones que se producían entre los diversos integrantes de un clúster industrial

propiciaban un clima positivo de participación y competitividad entre las empresas” (p. 78).

Distrito industrial

Para teóricos como Lemarchand (2005), los distritos industriales surgen cuando un clúster evoluciona más allá, en términos de especialización o división del trabajo. A su juicio, en un distrito industrial se encuentran aspectos de “eficiencia colectiva derivado[s] de la cooperación inter-empresas, aprendizaje conjunto e innovación colectiva” (p. 24). Además de ello, es característica propia del distrito industrial la presencia emergente de formas explícitas e implícitas de colaboración entre los actores locales y las organizaciones que conforman los distritos para impulsar la producción y la innovación. Esta modalidad de asociatividad promueve fuertes asociaciones sectoriales.

Por su parte, para Venacio (2010), el distrito industrial es

una comunidad estable, donde se afirma una identidad cultural local muy fuerte que goza de una concreta experticia industrial. El distrito industrial es en sustancia un entretendido socio-económico, en donde las fuerzas sociales cooperan con las económicas, y las uniones de amistad y las relaciones de proximidad se encuentran en la base de la difusión de los conocimientos. (p. 32)

Venacio afirma que los distritos industriales son un modelo de desarrollo económico local que promueve el capital social y en los que se exaltan las potencialidades industriales, técnicas e innovadoras –vistas estas como las competencias humanas que fomentan el desarrollo de la modalidad, así como su estructuración–. Sus conclusiones tienen como fundamento las teorías de Marshall (1980), quien, al decir del referido autor, consideraba que “los individuos pasan con facilidad de una empresa a otra, y los empresarios y los trabajadores al vivir en la misma comunidad se benefician del hecho que los ‘secretos industriales’ están en el área, es decir, existe una atmósfera industrial” (Venacio, 2010, p. 4).

No menos importante son, para Venacio, los postulados de Becattini (1987) quien, en la línea de Marshall (1980), explica que para hablar de distrito industrial es necesaria la incorporación del talento humano de la organización empresarial en la comunidad local, pues este representa la “reserva de cultura, valores y normas sociales adaptadas por un proceso de industrialización desde

abajo. El componente social, siguiendo esta línea, es central para el desarrollo del modelo italiano de distritos industriales” (p. 5).

De acuerdo a lo anterior, se podría afirmar que, en efecto, los distritos industriales constituyen un baluarte para las organizaciones. Sin embargo, representan mucho más para las localidades que les albergan, incluso cuando este supere las geografías, ya que su orientación se concreta con los principios y valores cultivados en la dinámica del requerimiento asociativo, es decir, por razones económicas que, con el devenir del tiempo, se fundamentan en las relaciones establecidas entre los actores de la modalidad conocida como distritos industriales.

Alianza estratégica

De acuerdo con Reyes (2007), se trata del marco jurídico o normativo a través del cual las organizaciones que trabajan en forma complementaria para alcanzar objetivos afines producen acuerdos o convenios, caracterizados por ser excluyentes y beneficiosos para ambas partes, en formalidades legales como: licencias, patentes, marcas, franquicias, convenios de transferencia de tecnología, así como asociaciones para investigación y desarrollo, acuerdos de producción, distribución, comercialización, contratos de subcontratación de procesos industriales y convenios en materia de asistencia técnica.

Para autores como Aguilar *et al.* (2013), “las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre una, dos o más empresas que se unen para lograr y desarrollar ventajas de carácter competitivo que no alcanzarían por sí mismas en un periodo o plazo determinado” (p. 639). Las describen como proyectos concretos caracterizados por estar sujetos a una coordinación común y por la unión de capacidades, medios, recursos, entre otros, provistos por las empresas implicadas en la alianza, con el fin de abarcar los mercados globales en lugar de competir entre sí. Consideran que estas deben ser percibidas como una fórmula para compartir riesgos y fortalezas.

En sus conceptualizaciones, los citados autores profundizan sobre las características y ventajas de esta modalidad asociativa. Reyes (2007), por ejemplo, se refiere a esta desde la perspectiva normativa y menciona algunos escenarios para su implementación. Por su parte, Aguilar *et al.* (2013) se centran en el

enfoque gerencial, así como en las ventajas proporcionadas por la modalidad de alianzas estratégicas.

Al respecto, la Federación Internacional de Contabilidad, citada por Mesén (2008), define la alianza estratégica como “un acuerdo contractual en virtud del cual dos o más participantes emprenden una actividad económica que se somete a control conjunto” (p. 30). En función de esta definición, el mencionado autor señala que la alianza estratégica emerge como consecuencia del cumplimiento deliberado de dos condiciones fundamentales: a) “la formalización de un acuerdo contractual”, el cual implica a dos o más partes decididas a emprender una actividad económica. Y b) “la premisa de que todas las decisiones estratégicas tanto financieras como operativas requieren del consentimiento unánime de todos los participantes en la alianza estratégica” (p. 30). Esto signa la alianza estratégica como una modalidad asociativa controlada en forma mancomunada y conjunta por los actores económicos participantes.

Beneficios de la asociatividad

El Ministerio de la Producción del Perú (2015) creó el *Manual de asociatividad empresarial* con el fin de determinar “los conocimientos básicos relacionados con las modalidades asociativas más comunes y adecuadas en el entorno emprendedor peruano y los beneficios que ellas traen para el crecimiento empresarial” (p. 45), define a estos últimos como “beneficios mutuos” al expresar que: “Desde un inicio debe quedar claro qué gana cada empresa por ser parte de una iniciativa en conjunto. Así como también de los riesgos que compartirán” (p. 46), estos últimos vistos como una buena práctica empresarial en las modalidades asociativas.

En esa línea, Santiago *et al.* (2015) consideran que ante el fenómeno de la globalización y sus consecuentes desafíos son necesarios los procesos destinados a impulsar la asociatividad interempresarial, con el fin de generar beneficios como la flexibilidad o competitividad. Estos contribuirían en la construcción de unidades estratégicas de negocios que prioricen las acciones colectivas sobre las individualidades.

Las afirmaciones del Ministerio de la Producción del Perú, así como las consideraciones de Santiago *et al.* (2015), son coherentes con los postulados de

Dini, mencionado por Narváz et al. (2013), quien, entre los “beneficios que las empresas pueden adquirir a partir de su integración” (p. 131), menciona los siguientes: flexibilidad, aprendizaje colectivo, economías de escala, fuerza de negociación, crecimiento con equidad y competitividad local o sectorial. Por tanto, en función del siguiente objetivo específico, “identificar los beneficios de la asociatividad en empresas productoras del sector primario colombiano”, y para efectos de la presente investigación, a continuación se disertará sobre los mencionados indicadores.

Flexibilidad

Whitelaw (2009) diserta sobre cómo a través de la flexibilidad –entendida esta como la implementación de tecnología, la flexibilización laboral, así como la creciente división del trabajo entre las firmas, es decir, entre organizaciones empresariales– se induce a una mayor diferenciación de mercados y nichos de productos más restringidos, y, por ende, a la expansión de los productores en la búsqueda de nuevos clientes y el encuentro de soluciones en la exportación.

Según este último autor, promover la interacción empresarial en torno al mismo sistema productivo, bajo la égida proporcionada por las políticas institucionales orientadas hacia regiones y sectores específicos –concebidos estos como “sistemas regionales de producción flexible” (p. 58)–, constituiría oportunidades de progreso industrial en países en vías de desarrollo.

Por su parte, Tomta y Chiatchoua (2009) hacen especial énfasis en cambiar, en modalidades como la cadena productiva, la rigidez secuencial y estática que las caracteriza por prácticas flexibles, no lineales, dinámicas, colaborativas, escalables y digitales. Según ellas, esta acción constituiría un valor agregado para las organizaciones dispuestas a integrarse en alguna de las modalidades asociativas, pues permitiría fluir, a través del dominio de la información, así como de la comunicación, en el abordaje de mercados globales.

Lo expuesto por los autores anteriores apunta hacia la comprensión de que la flexibilidad es la cualidad innata y natural de las diferentes modalidades de la asociatividad. Esta conclusión obedece a las particularidades que conforman la concepción misma de la asociatividad, así como a las funciones que cumple y el papel que desempeñan las empresas en los diferentes procesos necesarios para su implementación. Estas aseveraciones son explicadas y reafirmadas por

Venacio (2010) cuando se refiere a la enorme flexibilidad que necesitan las modalidades asociativas para gestar el trabajo conjunto y acoplar sus experticias, procesos productivos, entre otros factores.

Esta cualidad se ajusta a aspectos como la cooperación, imprescindible, por ejemplo, para la reducción de costos. Este autor asegura que los beneficios generados por los diferentes modelos asociativos constituyen una expresión de la flexibilidad que les caracteriza. Así se constituye la concepción de flexibilidad asumida por la presente investigación como el indicador que debe ser medido por el investigador.

Competitividad local o sectorial

De acuerdo a Fernández y Narváez (2011), la concepción de asociatividad está enmarcada en “mecanismos de cooperación” que encaminan a las pequeñas y medianas empresas a la constitución de estrategias que persiguen fortalecerlas y hacerlas competitivas ante los mercados locales y globales al establecer una gerencia mancomunada y compartida en determinados procesos, sin que por ello pierdan su independencia jurídica.

Por su parte, Molina (2007) expresa que, debido a la globalización, las pymes del sector turístico mexicano afrontan una situación de supervivencia en la que han implementado la estrategia de clústeres o cooperación como el camino para situarse en posición favorable. Asevera el autor que las referidas estrategias propician la innovación, los procesos de reconversión, nuevas formas de organización del trabajo, entre otros factores que inciden en su competitividad con miras a su inserción en los mercados internacionales.

Sin embargo, Tomta y Chiatchoua (2009), desde una perspectiva renovada en lo tocante a la modalidad de cadena productiva, observan cómo proveedores, productores y consumidores hacen parte de un mismo núcleo en el que “las acciones de los dos primeros actores se hacen en la medida del tercer actor” (p. 149), es decir, el consumidor. Ante este panorama de relaciones, reclaman por “un trabajo colaborativo y sistemático, por lo que el proceso se vuelve ágil y escalable” (p. 152).

Aseguran que su investigación determinó “cómo los integrantes de la cadena interactúan entre sí, de tal forma que prevalece una perfecta comunicación que

contribuye al incremento de sus niveles de competitividad” (p. 152), ventaja imperativa para estos conglomerados empresariales, aspirantes a emerger en mercados, locales, nacionales e internacionales.

La competitividad, al igual que la flexibilidad, corresponde a la naturaleza de la asociatividad y sus modalidades. Por ello, desde la perspectiva asociativa, los conglomerados empresariales constituyen comuniones empresariales cuyo fin principal es fortalecer las empresas con estrategias competitivas que las ubiquen en el mapa económico y productivo de sus naciones.

Aprendizaje colectivo

Para Tomta y Chiatchoua (2009), los denominados países en desarrollo aún tienen obstáculos para implementar efectivamente modalidades asociativas como las cadenas productivas. Por supuesto, estas limitaciones inciden en la reducción de su capacidad competitiva ante los mercados a los cuales desean acceder. Junto a inconvenientes como los “altos costos de transacción para las exportaciones” o las “infraestructura[s] poco estable[s]”, destacan el acceso limitado a la tecnología y la consecuente dificultad para el aumento de la productividad laboral, ya que la adquisición de competencias es imperativa para el efectivo funcionamiento de las organizaciones.

Con el afán de abordar obstáculos como la capacitación y el respectivo aprendizaje colectivo, los citados autores exponen que muchos países adoptan políticas encaminadas no solo a mejorar aspectos como la infraestructura empresarial, sino a fomentar la capacitación y la formación para aumentar los conocimientos y la competitividad en todos los actores de los conglomerados empresariales.

En consonancia con lo expuesto por Cervilla (2007), el aprendizaje en conjunto destaca como uno de los aspectos derivados de la cooperación interorganizacional, que, a su vez, es generador de eficiencia colectiva. Esta última surge en “formas explícitas e implícitas de colaboración entre los agentes locales y las empresas de los distritos para generar la producción local” (p. 237), e incluso la innovación, con lo que se consolidan las asociaciones sectoriales.

Los trabajos de Tomta y Chiatchoua (2009), por un lado, y Cervilla (2007), por el otro, describen el aprendizaje colectivo, también llamado aprendizaje

en conjunto, como parte de la dinámica interorganizacional propia de las modalidades de asociatividad, y explican cómo este permea las localidades en las que las empresas integradas a los procesos asociativos centran su operatividad.

Por su parte, Arechavala y Hernández (2014) coinciden con los teóricos ya mencionados, pero su explicación de los intrínquilos del proceso de aprendizaje colectivo lo caracteriza en función de los cambios simultáneos que se dan en las dinámicas relacionales en conglomerados empresariales como los clústeres, por ejemplo. Esta perspectiva permite comprender, entre otras cosas, la adaptación en condiciones cambiantes debido a las nuevas exigencias de los mercados locales, nacionales e internacionales. Constituye, pues, la “adquisición de nuevas capacidades colectivas” (p. 109) y suele asociarse a los objetivos compartidos por las empresas.

Arechavala y Hernández (2014) consideran que

en este contexto no es suficiente el aprendizaje que ocurre en una sola empresa, pues en las condiciones de operación de un clúster, los cambios en una de ellas deben ser acompañados con cambios complementarios en aquellas otras empresas u organizaciones con las que interactúa o colabora, para ser efectivos, de manera que colectivamente incrementan su competitividad. (p. 102)

En esencia, el concepto de aprendizaje colectivo deriva de la vinculación constante entre las organizaciones articuladas, pero, a su vez, de la participación del factor humano. Este último convive con las organizaciones, con su talento humano y con los socios o propietarios; así mismo, goza de ese conocimiento, combinación de experticia y capacitación, eventos que, de acuerdo con los teóricos mencionados, inciden no solo en el desarrollo de las organizaciones, sino en el de las personas que viven en las localidades donde funcionan los conglomerados empresariales.

Poder de negociación en los conglomerados empresariales

Entre los actores que conforman los conglomerados empresariales como los clústeres, las alianzas estratégicas o las cadenas productivas, se evidencian diferentes tipos de relaciones. Estas han sido denominadas por el Laboratorio de Agrocadenas del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2006) como “encadenamiento horizontal”, para identificar las relaciones entre las empresas

productoras del bien o servicio, y “encadenamiento vertical”, para referirse a los vínculos entre los actores de los diferentes eslabones de la cadena –este puede desplazarse hacia atrás para vincularse con proveedores y subcontratistas o hacia delante para el entendimiento con distribuidores de los diferentes mercados–.

Según Bonomie y Meleán (2007), las redes empresariales permiten a los conglomerados empresariales crear estructuras sinérgicas que son aprovechadas como poder de negociación ante los diferentes eslabones ya descritos (proveedores, subcontratistas, distribuidores, fuerzas sociales, entes gubernamentales). Tal uso les permite, por ejemplo, generar economías de escala y políticas proteccionistas para productos locales, lo que les facilita alcanzar posiciones de dominio en el mercado, entre muchas otras ventajas.

En ese sentido, Fernández y Narváez (2011) exponen que el empresariado consultado en su artículo titulado “Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico” manifestó que entre los beneficios obtenidos al involucrarse en procesos asociativos se encontraban el logro de mayor poder de negociación, el incremento de la productividad, el desarrollo del sector productivo o la apertura de mercados, la competitividad, la capacidad de aprendizaje e innovación, entre otros.

Esto coincide con el planteamiento de Dini (1997), cuando resalta que los principales beneficios asociados al desarrollo de sistemas de relaciones eficientes para las pymes se ubican en tres grandes ámbitos: a) potenciación de la capacidad de aprendizaje y de innovación, b) mejoramiento de la capacidad para tomar decisiones en un contexto turbulento y c) logro de economías de escala y mejorar el poder de negociación. (Fernández y Narváez, 2011, p. 73)

De lo expuesto por los autores, se concluye que el poder de negociación se encuentra precisamente en el abordaje de los referidos eslabones al actuar desde el conglomerado empresarial, es decir, al concentrar los esfuerzos en la acción conjunta ante proveedores, subcontratistas o distribuidores, pero también en las relaciones con los entes gubernamentales, bancarios y las organizaciones internacionales para el desarrollo.

CONCLUSIONES

La fuerte competencia derivada de la desregulación, los acuerdos comerciales y los bloques económicos que caracterizan los mercados internacionales exige que las organizaciones asuman como eje central de su estrategia la cooperación empresarial, con el propósito de dar respuesta a las demandas que se imponen en el contexto global. Esto se logra a través de la consolidación de alianzas estratégicas con base en acuerdos de cooperación para desarrollar ventajas competitivas que coadyuven a la conformación de clústeres o distritos industriales en los que se identifiquen las compañías que geográficamente pueden representar una oportunidad de asociación en mejora de la actividad económica que desarrollan.

De igual manera, se debe fortalecer la administración responsable a través de un liderazgo transformacional con poder de negociación como factor importante para el incremento de la productividad mediante la promoción de la interacción empresarial en torno a los sistemas regionales de producción flexible. Esta acción permitiría adquirir nuevas capacidades colectivas derivadas de las vinculaciones constantes entre las organizaciones participantes, con un alto grado de responsabilidad en lo ético-social, lo económico y ambiental, y que consideren los derechos humanos y políticas de inclusión. Esto se logra tras el establecimiento de alianzas estratégicas con grupos de interés que contribuyan a mejorar los atributos de los productos a comercializar y enfocar su estrategia competitiva hacia ellos con el objeto de alcanzar la preferencia en el mercado, además de centrar su estrategia competitiva en un conjunto determinado de compradores.

De acuerdo con lo anterior, se deben emprender acciones para fortalecer el posicionamiento en el mercado. Tal labor se logra al estudiar los productos que representan una amenaza competitiva con el propósito de mostrar las ventajas que proporciona el producto de la empresa frente al de la competencia. Por supuesto, esto conlleva un beneficio adicional: afianza el poder de negociación con los compradores, pues son ellos quienes moldean las cuotas de mercado a las que aspiran las empresas competidoras.

Finalmente, se hace evidente la necesidad de impulsar la asociatividad como estrategia competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas, pues estas constituyen la base del tejido empresarial de los países latinoamericanos y, por supuesto, del colombiano, desde una visión responsable que contribuya al desarrollo social, económico y ambiental de acuerdo a los objetivos de desarrollo sostenible.

REFERENCIAS

- Aguilar, A., Cabral, A., Alvarado, F., Alvarado, T. y León, G de. (2013). Alianzas estratégicas y su aplicación a los agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 33, 633-648.
- Castellanos, A. y Fernández, L. (2014). La asociatividad empresarial como factor de competitividad basado en la ecoeficiencia. *Clepsidra*, 10(19), 59-84. Recuperado de <https://bit.ly/3gH8yXU>
- Albuquerque, F (2006). Desarrollo económico y territorio: enfoques teóricos relevantes y reflexiones derivadas de la práctica. En M. García (ed.), *Perspectivas teóricas en desarrollo local* (pp. 59-76). España: Netbiblo.
- Arechavala, V. y Hernández, E. (2014). *Modelo de procesos de clusterización: Procesos de clusterización en Jalisco. Retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial*. México: Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Guadalajara y Editorial Universitaria José Bonifacio Andrada.
- Becattini, G. (Ed.). (1987). *Mercato e forze locali: il distretto industriale*. Italia: Il Mulino.
- Bonomie, M. y Meleán, R. (2007). Redes empresariales como estrategia de cooperación en el sector avícola del estado Zulia. *Revista Compendium*, 19, 5-30.
- Carvajal, P., Reyes, D., Saltos, C. y Pérez, F. (2020). La responsabilidad social espiritual como un factor determinante de la asociatividad. *Revista Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), 63-70. Recuperado de <https://bit.ly/3b7kEse>
- Centro de Exportaciones e Inversiones (CEI). (2010). *Asociatividad. Manual*. Managua: Autor.
- Cervilla, M. (2007). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 230-248.

- Chang, H. (2004). Regulation of Foreign Investment in Historical Perspective. *The European Journal of Development Research*, 16(3), 687-715.
- Colmenares, G. (2003). *Historia económica y social de Colombia I*. Cali: Universidad del Valle, Banco de la República, Conciencias y Tercer Mundo.
- Cogollo, K. y Flórez, R. (2014). La organización empresarial asociativa como estrategia para la inclusión productiva de la pequeñas y medianas empresas. *Palabra que Obra*, 14, 100-116. Recuperado de <https://bit.ly/3lpWJZL>
- Day, R. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Washington, DC: Organización Panamericana de Salud.
- Fernández G. y Narváez M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*, 2, 295-308.
- Fernández, J. (2006). *Planificación estratégica de Ciudades: Nuevos Instrumentos y Procesos*. España: Editorial Reverte.
- Fukuyama, F. (1998) *La confianza*. Barcelona: Ediciones B.
- Gaiger, L. (2004). A economia solidaria no Brasil e o sentido das novas formas de produção nao capitalista. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 4(8), 9-34.
- González, T. (2007). Redes de cooperación empresarial internacionales vs. redes locales. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 37(12), 9-26.
- Isaza, J. (2008). Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales. *Revista Sotavento MBA*, 11, 8-25.
- Jaramillo, O. (2013). *Informe de salida de campo*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana
- Lemarchand, G. (2005). *Estrategias, planificación y gestión de la ciencia y tecnología*. Santiago: Cepal, Ilpes y Unesco.

- Liendo, M., y Martínez, A. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes. *Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística*, noviembre de 2001. Universidad del Rosario, Bogotá.
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24-33. Recuperado de <https://bit.ly/2QwZkmi>
- Merino, A. (2011). Cómo escribir documentos científicos (parte 3). *Salud en Tabasco*, 17(1-2), 36-40.
- Mesén, V. (2008). Alianzas estratégicas: su naturaleza, características y criterios de contabilización. *Revista Tecnológica Empresarial*, 2(1), 29-33.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agrocadenas de Colombia. (2006). *Las cadenas ovinas y caprinas en Colombia*. Bogotá: Observatorio de Agrocadenas.
- Ministerio de la Producción del Perú. (2015). *Manual Asociatividad Empresarial. Cuaderno de trabajo: Emprendedor peruano. Oportunidades para el empresarial*. Lima: Ministerio de la Producción del Perú.
- Molina, S. (2007). *Fundamentos del nuevo turismo*. México: Editorial Trillas.
- Narváez, A. (2008). El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la economía política. En J. Pereira, M. Villadiego y L. Sierra (coords.), *Industrias culturales, músicas e identidades* (pp. 29-58). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Narváez, M., Fernández, G. y Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Opción*, 24(57), 74-92.
- Narváez, M. y Fernández, G. (2013). Redes de cooperación empresarial: Relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(61), 121-137.
- Observatorio Agrocadenas Colombia. (2005). *Agroindustria y competitividad*. Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

- O'Connor, J. (2015). *Introducción al pensamiento sistémico. Recursos esenciales para la creatividad y la resolución de problemas*. España: Ediciones Urano.
- Palella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Editorial Fedeupel.
- Pelekais, C., Finol, M., Neuman, N., Carrasquero, E.; García, J. y Leal, M. (2012). *El ABC de la investigación. Un encuentro con la ciencia*. Maracaibo: Ediciones Astrodata.
- Pérez, P. y Múnera, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001: 2000) en cooperativas de empresas de economía solidaria* [Documento de trabajo]. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Porter, M. (1990). ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones? *Harvard Deusto Business Review*, 44, 3-26.
- Porter, M. (2008). Cinco Fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Reyes, G. (2007). Comercio y desarrollo: bases conceptuales y enfoque para América Latina y el Caribe. *Revista Centroamericana de Economía*, 3(8), 44-50.
- Riera, S. (2013). *Plan de asociatividad para la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías "Artes en las Manos" del cantón Salinas, año 2013* [Tesis de grado]. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/30DwwwM>
- Ritter, W. (2008). *Comunidades del conocimiento. Diálogos. Fórum universal de las culturas Monterrey. Desarrollo basado en el conocimiento*. México: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Rivas, R. (2008). *Gestión del conocimiento*. España: Libros en Red. España.
- Ruiz, Z. (2012). Modelo de asociatividad para generar desarrollo empresarial. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 5, 231-244. Recuperado de <https://bit.ly/2JoKGfB>

- Santiago, D., Cruz, B., Acevedo, J., Ruíz, A. y Maldonado, J. (2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 19(36), 1167-1177.
- Sena. (2012). *Crecimiento para el Éxito Empresarial*. Cuadernillo 1. Bogotá: Dinero. Recuperado de <https://bit.ly/2W0vkDW>
- Tomta, D. y Chiatchoua, C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las *Mipymes*. *Revista Criterio Libre*, 7(11), 145-164.
- Vélez, O., Beltrán, J., López, J y Arias, F. (2019). Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 51-72. Recuperado de <https://bit.ly/32APSnO>
- Venacio, L. (2010). *Los distritos industriales: modelo de desarrollo económico local que promueve el capital social*. Working paper n.º 20. Argentina: Centro Argentino de Estudios Internacionales (CAEI) y la Università di Bologna.
- Whitelaw, R. (2009). *Mecanismos de cooperación en sistemas productivos locales* [Tesis de grado]. Facultad de Ciencias Económicas, Sociales, Políticas y de Comunicación, Universidad de Lovaina, Bélgica.

El reúso en la moda: una responsabilidad social

*Alejandrina Rincón Acevedo**

RESUMEN

En esta investigación se analiza el conocimiento, consumo y uso responsable de prendas de vestir en reúso. Para ello, el estudio se desarrolló en tres fases: en la primera fase, se identificó una muestra probabilística tomada de la población mayor de 18 años de la ciudad de Santa Marta. En la segunda fase, se realizó un laboratorio-taller de 30 secciones de 2 horas con madres cabeza de familia para estimar su conocimiento en el tratamiento y reúso responsable de prendas de vestir. En la tercera fase se conformó un grupo focal de 15 personas tomadas al azar para contrastar su conocimiento frente al conocimiento que habían adquirido las madres participantes en el laboratorio-taller. Este análisis busca crear una conexión entre los individuos a partir del conocimiento e interés que tienen, desde un panorama ético-social, en buscar de la identidad del individuo mientras descubren su conciencia ambiental.

Palabras clave: *consumo responsable, inclusión, moda responsabilidad social, sostenibilidad*

* Corporación Unificada Nacional (CUN), Colombia.

INTRODUCCIÓN

Generar la cultura del cuidado del medio ambiente y la disposición de aportar para reducir la huella o daño ecológico desemboca en conductas necesarias. Al respecto, la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) señala que

el activismo fundamentado de la comunidad educativa, junto a la científica y a los movimientos ciudadanos [...] [es vital] para vencer inercias y barreras y lograr la imprescindible implicación generalizada de la ciudadanía para hacer posible la transición a la sostenibilidad (2014, p. 1).

En esta misma vía, Maldonado (1999) no duda al afirmar que el nuevo estilo de consumo y el sistema económico vigente de los países altamente dominantes han creado una brecha de destrucción ambiental.

Bajo este panorama, es previsible la necesidad de establecer una relación entre el concepto de sostenibilidad y de desarrollo sostenible: sostenibilidad, entendida como un principio funcional (o un conjunto de principios) aplicable a determinados sistemas, y desarrollo sostenible en calidad de una opción que incluye objetivos sociales y satisfacción de necesidades (según determinadas escalas de valores y en contextos variables que van cambiando en el tiempo); en esencia, hablaríamos de procesos abiertos que se retroalimentan progresivamente (Jiménez, 2002, p. 66).

En este punto, también es preciso referirse a la noción de sostenibilidad ecológico-ambiental, a saber, la condición necesaria, pero no suficiente, para lograr el desarrollo sostenible del sistema humano. Se comprenderá tal requerimiento en la medida en que si simultáneamente no se logra especificar qué tipo de sostenibilidad socioeconómica es necesaria para complementar la del entramado natural, no será posible definir un proceso de desarrollo que, al ser biofísicamente sostenible, sea también más racional en términos de eficiencia y equidad (Jiménez, 2002).

FUNDAMENTO TEÓRICO

El desarrollo sostenible, la sostenibilidad y la sustentabilidad

La Organización de las Naciones Unidas define el desarrollo sostenible como

el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” y con el fin de llevarlo a cabo “es fundamental armonizar tres elementos básicos: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. (s. f, p. 8).

“Transformar nuestro mundo” fue el programa denominado en la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, celebrado en el año 2015, acuerdo aprobado por 193 Estados miembros de las Naciones Unidas (ONU). Este se compone de una declaración, la construcción de 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y 169 metas con el propósito de poner fin “a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático”. Tales objetivos y metas se unifican bajo las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental (ONU, 2015, p. 1). Para hacer frente a esas medidas, debe darse un cambio sustancial en el sistema endógeno y exógeno, y propiciarse la generación de un hilo conductor entre las tres dimensiones: económicamente factibles, respetar el medio ambiente y ser socialmente equilibradas (Artaraz, 2002, p. 2). Al respecto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y el Centro de Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) plantearon innovar en un “Desarrollo en transición”, que tiene como finalidad

repensar la cooperación internacional para el desarrollo y redefinir las relaciones entre todos los países del mundo, independientemente de su nivel de desarrollo, para dar una respuesta más innovadora y creativa a los actuales desafíos locales, regionales y mundiales. Se trata de construir un nuevo multilateralismo basado en un enfoque renovado de cooperación internacional que incluya métricas, marcos, instrumentos y alianzas y que se adapte a los países que, tras mejorar sus indicadores de ingresos, quedan atrás en el acceso a los beneficios de las iniciativas tradicionales de cooperación (Cepal y OCDE, 2018, p. 41).

Para tal efecto, Tezanos ajusta sumando una dimensión a las tres dimensiones del desarrollo sostenible: desarrollo económico, inclusión social, sostenibilidad

medioambiental y buena gobernanza (2019, p. 18). En este punto cabe resaltar las metas del objetivo de consumo responsable y producción, el cual busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles:

Para 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir de manera significativa su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de reducir al mínimo sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.

[...]

Para el 2030 reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización. (ONU, 2015, pp. 25-26)

Ahora bien, la ONU sugiere que para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible se deben implementar acciones en los tres niveles: acciones a nivel mundial, con líderes que garanticen un direccionamiento y buen uso de los recursos; acciones a nivel local, con la ejecución de las estrategias por medio de mecanismos implementados con las entes gubernamentales; y acciones por parte de las personas que, al buscar intervenir en el cambio, influyan en los medios de comunicación, la sociedad y la academia interviniendo en el cambio (s. f, p. 2).

Rivera *et al.* (2017) puntualizan que el desarrollo sostenible es un “proceso con características económicas que le permite al sistema perdurar en el tiempo” (p. 64); en esa medida, busca la manera de que la actividad económica se conserve mientras restaura el ecosistema utilizado. Por su parte, el desarrollo sustentable es un “proceso equilibrado desde los puntos de vista social y económico, y su interacción con el medio ambiente” (p. 64). Esto propenderá por generar la estabilización y el equilibrio con elementos como la equidad social, así como una actuación al amparo de un patrón demográfico con políticas integrales que permitan la armonía entre el entorno natural y comunitario.

El concepto de *sostenibilidad*, visto desde el desarrollo sostenible, deriva de la construcción de un desarrollo que “utiliza los recursos mundiales preservándolos para generaciones venideras” (Pérez, 2005, s. p.). En esa medida, la sustentabilidad está sujeta a las necesidades ilimitadas versus los recursos limitados; a

la producción limpia frente a la contaminación desencadenada de la industria con sistemas obsoletos, y a la sobrepoblación con su sistema de vida basado en un desequilibrio natural (Zarta, 2018, pp. 412-413).

Al respecto, Cuchí (2020) aborda dos enfoques de sostenibilidad, una débil y otra fuerte. La sostenibilidad débil resulta de

la economía estándar, en [la] que el problema se enuncia como la necesidad de fomentar aún más el alcance y la eficiencia de los mercados, por cuanto los mecanismos de mercado informan del decrecimiento de las materias primas y de los servicios ambientales a través del aumento de los precios, fomentando alternativas y el desarrollo tecnológico para suplir, mediante tecnología y capital, la productividad de los recursos escasos. (p. 23)

Ahora, el enfoque de sostenibilidad fuerte está basada en una economía ecológica. Esta última “se agrupa bajo una redefinición del ámbito de la economía que incluya el medio ambiente en el que las actividades humanas se desarrollan” (p. 23). Además, para “asegurar la supervivencia de especies y la protección de ambientes críticos, más allá de su posible uso económico” (Gudynas, 2009, p. 15).

En este mismo orden de ideas, se manifiesta la necesidad de un tercer enfoque, la sostenibilidad súper-fuerte, denominado *patrimonio natural*, del que emergen elementos relevantes como los

valores culturales, ecológicos, religiosos o estéticos [...] entendidos como un acervo que se recibe en herencia de nuestros antecesores y que debe ser mantenido, legado a las generaciones futuras, y no necesariamente vendible o comprable en el mercado. (Gudynas, 2009, pp. 15-16).

Es preciso añadir en este punto el concepto de la sostenibilidad social, la cual está enmarcada en la lucha contra la explotación laboral y la construcción de políticas y acciones que mejoren el entorno de los trabajadores, al tener como objetivo primordial los derechos humanos con principios éticos (Izard, 2019, p. 108). Desde este punto de vista se podría afirmar que el desarrollo sostenible es fundamental para proteger nuestro planeta, además la sociedad, las compañías, así como que los entes gubernamentales y no gubernamentales, deben coincidir en una economía circular (Rodríguez y Martín, 2019, p. 23).

La moda sostenible

En el sector del sistema moda se plantean iniciativas sostenibles bajo las siguientes categorías (Rey y Folgueira, 2019):

- **Ecodiseño:** innovar en las fibras textiles para evitar el impacto ambiental en los distintos ciclos de vida.
- **Salud y seguridad de proceso y producto:** minimizar el impacto en los trabajadores y en el consumidor a través de los productos o desechos provocados por su elaboración.
- **Economía circular:** es el pilar de la sostenibilidad. Implementa la reutilización y el reciclado con el propósito de alargar la vida de un producto por medio de la creación de otros. “La economía circular se rige por las 3R, a saber, reducir, reutilizar y reciclar, que son las principales estrategias para el procesamiento ecológico de productos textiles/prendas de vestir” (Manickam y Duraisamy, 2019).
- **Logística y tiendas ecoeficientes:** uso de materiales sostenibles en la adecuación del espacio y la utilización de energías renovables.
- **Consumo responsable:** producir conciencia en el consumidor a través de la disminución de adquisición de productos, reciclaje y reutilización.
- **Trabajo decente:** optimizar las condiciones laborales de una manera responsable.
- **Nuevos modelos de negocio:** respetar todos los actores implicados en el desarrollo de una actividad económica en pro del medio ambiente y de la comunidad.
- **Transparencia y trazabilidad:** gobernanza, colaboración y autoregulación.

Los elementos anteriores se examinan a través de la perspectiva de la sociedad capitalista, para la cual “la moda es un fenómeno ligado al consumo” (Martín, 2016, p. 267), debido a la producción y consumo masivos, sumados a la incursión de una masificación publicitaria que ocasiona en la sociedad el incremento de necesidades.

Pereda (2015) afirma que “la moda sostenible se basa en el respeto por los demás y en el consumo responsable” (p. 16). La ética de la moda integra la industria y la sociedad de consumo responsable; en la medida en que cada persona es un mundo, se debe concientizar entonces en el uso responsable y el consumo responsable. Esto introduce el primero de los problemas que enfrentamos aquí: cuando el consumidor decide que una prenda ya no satisface el propósito para el que fue adquirida y, por tanto, se convierte en residuo textil (Salcedo, 2014).

Por ello, el concepto de reutilizar prendas de vestir origina la transformación de otros productos y adiciona un valor agregado. Por su parte, el concepto de reciclar se dirige hacia los tejidos que no se pueden reutilizar, pero tienen la posibilidad de una segunda oportunidad como fibras textiles o materiales para la industria. De acuerdo con Alvira, “cuando se decide reutilizar una prenda se le está dando una nueva opción de uso y se está aprovechando toda la energía que se empleó en su elaboración, el agua y toda una serie de recursos” (Alvira, 2015, p. 152).

Cabe señalar que “hoy existe una oportunidad para hacer un cambio en el proceso creativo de la moda, a base de una producción sustentable. Esperamos que los creadores más consagrados asuman también este desafío colectivo” (Pereda, 2015). Se puede decir que actualmente nos encontramos bajo el amparo del compromiso de la academia de formar nuevos profesionales: unos que, al enfatizar en la lógica ecologista de la moda y desde su lugar de oficio, se den a las labores de erradicar la podredumbre socioeconómica, mejorar los procesos de producción, pensar en sus trabajadores —especialmente en los peor remunerados— y también reflexionar acerca del desatino de los consumidores que, en su afán de comprar a precios bajos, son incapaces de discernir el trasfondo. El compromiso es generalizado frente a cada uno de los procesos que le competen: tener una visión hacia las personas del mañana y generar la conciencia de establecer parámetros de solidaridad y respeto hacia los demás y hacia el planeta. La lógica del consumismo es, en sí misma, absurda; se trata de una cadena que se debe romper para que las futuras generaciones no queden inmersas en la moda superficial y destructora. En otras palabras, para que entiendan la verdadera finalidad de la moda frente a la vida.

Todas estas observaciones se relacionan también con el documental *The True Cost* (*El verdadero costo*), que relata la miseria, la esclavitud y muerte que están

detrás de la fabricación de la ropa económica, en particular, en lo relacionado con los impactos negativos causados por los procesos industriales sobre la biodiversidad. En esencia, en este se muestra la realidad de los perjuicios sociales, económicos, ambientales y psicológicos que provoca la industria de la moda (Morgan, 2015).

La huella ecológica indica los recursos naturales que necesitamos para sostener el estilo de vida normal: lo que se consume y se produce proviene del planeta y, así mismo, lo que se desecha retorna a este último y causa deforestación, contaminación, calentamiento global, la extinción de los animales, entre otros. Si la relación que existe entre cada uno de los procesos está descompensada, esto, a su vez, ocasiona cambios en el sistema y afecta indiscutiblemente al planeta; en efecto, una razón más para determinarlo como no sostenible. La moda sostenible busca, en contraparte, sostenerse ella misma y evitar daños colaterales.

En la industria de la moda, “la producción, el uso y la eliminación de ropa tiene una gran variedad de impactos” (Gwilt, 2014, p. 14), puesto que la gran cantidad de volúmenes de prendas que salen al mercado produce una dinámica en el consumidor, quien siempre está psicológicamente descontento, capaz de obligarlo a repetir continuamente el procedimiento de la compra. Las grandes marcas y cadenas crean estrategias promocionales al apostar por precios increíblemente bajos, hecho que genera gran demanda y poder adquisitivo aún sin existir una verdadera necesidad; el deseo de comprar impulsa a rotar las existencias en sus armarios y desechar colecciones pasadas de temporada. Pero, ¿cuán relevante es comprar prendas de vestir masivamente?, ¿qué porcentaje del total existente de las prendas de vestir realmente es usado por las personas?, ¿qué pasa con las prendas de vestir que se desechan? Entender el problema implica preguntarnos como especie y de manera sincera si estamos dispuestos a asumir el sacrificio que exige volver a ritmos de explotación del planeta acordes a la tasa de regeneración que tienen sus recursos (Zito, 2014).

La industria de la moda debe proponer un cambio en los ciclos de vida del producto y generar un origen no contaminante para ellos, así, cuando se desechen, no terminen en los vertederos ni causen un impacto ambiental negativo. A su vez, Gallopín (2003) afirma: “El desarrollo sostenible implica cambio; a veces queremos mejorar o transformar el sistema mismo, en cambio otras, queremos cambiar el sistema para mejorar algunos productos” (p. 12). También cabe rescatar que la moda ética tiene en cuenta el medio ambiente, pero, además, tiene en

cuenta también la salud de los consumidores y las condiciones laborales de las personas en la industria de la moda. En otras palabras, hace énfasis tanto en el aspecto medioambiental como en lo social (Salcedo, 2014, p. 33).

Inclusión en la moda

La moda se ha convertido un medio a través del cual las personas se identifican y se expresan. Según Hall (2003),

la cuestión de identidad –o, mejor, si se prefiere destacar el proceso de sujeción a las prácticas discursivas y la política de exclusión que todas esas sujeciones que parecen entrañar la cuestión de la identificación– se reitera en el intento de rearticular la relación entre sujetos y prácticas discursivas. (p. 36)

Además, los diseñadores también deben preocuparse por el equilibrio entre los conflictos sociales y éticos, y las necesidades económicas (Gwilt, 2014).

Estos distintos enfoques nos permiten ver la importancia que tiene la comunicación no verbal en la construcción de una identidad y su propio reconocimiento. Sin embargo, como se sabe, solo hasta comienzos de 1960 la comunicación no verbal se abrió como nuevo campo de investigación.

Precedentemente, la mayoría de los estudios sobre el comportamiento humano y los procesos de interacción se dirigía solo a la comunicación verbal. Con este avance, se presenta el cuerpo como una estructura lingüística –en sí misma– que *habla* y revela infinidad de informaciones, aun cuando el sujeto permanezca en silencio. En este sentido, Ana Martínez Barreiro define el acto de comunicar como “cualquier intercambio de información que se verifique en el interior de un sistema de relaciones, con independencia del medio que se utilice para comunicar y del hecho de que los interlocutores tengan o no conciencia de ello” (Petrosillo, 2011, p. 39).

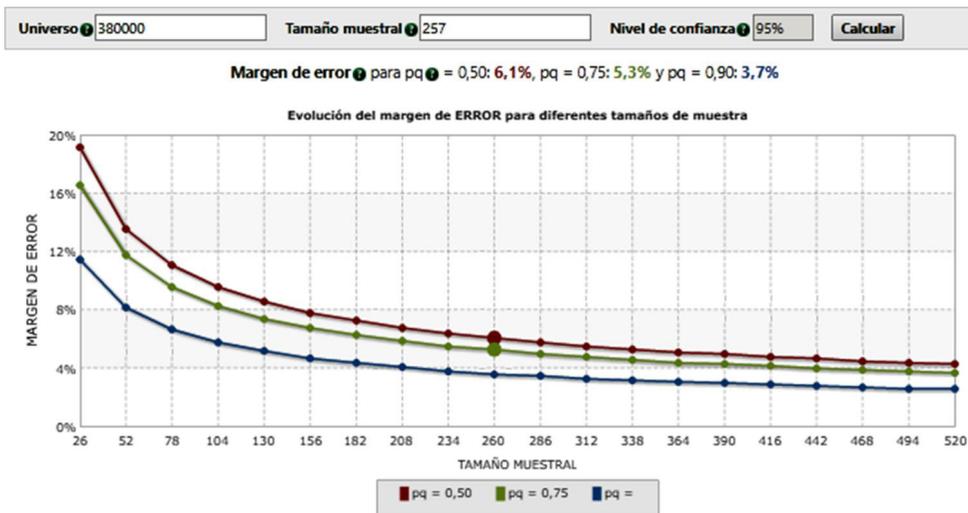
METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptivo y de enfoque cualitativo con herramientas cuantitativas. El diseño de investigación consta de tres fases de estudio: en la primera se determinó el índice de usabilidad de prendas de vestir desde la

perspectiva de la responsabilidad social; en la segunda, de carácter cualitativo, se aplicó una matriz de observación y análisis a quince mujeres cabeza de familia en estado de vulnerabilidad bajo la metodología de taller-laboratorio y; en la tercera, se aplicó una matriz de observación y análisis sobre las habilidades y experiencias de aprendizaje. Veamos cada una de ellas un poco más a fondo.

En la primera fase se diseñó un instrumento a partir de un árbol de problemas que derivó en dos dimensiones de estudio: una de caracterización y otra de conocimiento e interés en la moda (tabla 1). Se tomó como universo la población mayor de 18 años de la ciudad de Santa Marta, estimada para el 2016 en 380000 personas (Dane, 2016). Este ejercicio arrojó una muestra de 257 unidades de análisis (figura 1) que fueron tomadas de manera aleatoria. Se validó el instrumento con el juicio de tres (3) jueces expertos, quienes redujeron una batería de 21 ítems a solo 10 (tabla 1). Se aplicó una prueba piloto y se midió su confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual, con valor 0,93, mostró una validación suficiente (figura 2). La aplicación del formulario se hizo bajo la técnica de encuesta directa. Para el análisis de los datos se creó una escala de significancia con el fin de determinar el grado de usabilidad de la población objeto de estudio (tabla 2).

Figura 1. Técnica de cálculo de muestra: datos procesados en Adimen (2017)



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Dimensiones

Dimensiones	Número de ítems	Ítems
1. Caracterización	4	1-4
2. Conocimiento e Interés	6	5-10
	10	

Fuente: Rincón y Jiménez (2017, pp. 2646-2647)

Figura 2. Alfa de Cronbach

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$	K	10	SECCIÓN 1	1,111
	$\sum Vi$	1,113	SECCIÓN 2	-0,838
	Vt	0,606	ABSOLUTO S2	0,838
			α	0,931

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Matriz de puntuación ponderada de medición

Puntuación	Categorías
0,67-1	Reúso significativo
0,34-0,66	Reúso Medio
0-0,33	Reúso incipiente

Fuente: Rincón y Jiménez (2017, p. 2647)

En la segunda fase se analizó, a partir del escenario de taller-laboratorio, cuál era el tipo de conocimiento sobre la manipulación de prendas usadas en madres cabeza de familia. Para ello se empleó como herramienta una bitácora de observación y una matriz de observación con tres categorías: 1) relaciones verbales en relación a prendas en reúso, 2) relaciones jerárquicas y 3) representaciones hechas por medio de la ejemplificación.

En la tercera fase, se realizó una matriz de análisis con un grupo focal para determinar el tipo de conocimiento experiencial en relación a tres (3) categorías: 1) residuos textiles, 2) prendas de vestir y 3) reciclaje.

RESULTADOS

Resultados fase 1

Este primer instrumento mide dos dimensiones de estudio, con una batería de 10 indicadores diferenciados de 1 a 4, de caracterización, y de 5 a 10, de conocimiento e interés de prendas en reuso, como lo indica la tabla 1. Con la primera dimensión se busca identificar el tipo de población a estudiar según su género, estratificación, alfabetismo y edad para tener una idea clara respecto de los gustos y preferencias frente al contexto medioambiental. Por otro lado, con la segunda dimensión se indaga la percepción respecto a las prendas en reuso, así como el nivel de conocimiento e interés del consumo responsable. La primera dimensión tiene un alcance cualitativo, pues nos permite establecer un cruce entre categorías. A continuación, en la tabla 3, se mostrará el resultado de la dimensión número dos de acuerdo a las categorías de medición.

Tabla 3. Indicadores de medición

NIVEL	D2-11 Conocimiento prendas en reuso	D2-12 Consumo prendas en reuso	D2-13 Estimación prendas en reuso	D2-14 Uso de prendas en reuso	D2-15 Conciencia ambiental amigable	D2-16 Consumo responsable de prendas de vestir
Reuso significa- tivo	0,67-1	0,67-1	0,67-1	0,67-1	0,67-1	0,67-1
Reuso Medio	0,34-0,66	0,34-0,66	0,34-0,66	0,34-0,66	0,34-0,66	0,34-0,66
Reuso insipiente	0-0,33	0-0,33	0-0,33	0-0,33	0-0,33	0-0,33

Fuente: Construcción a partir de SPSS v. 21 (Rincón y Jiménez, 2017, p. 2648)

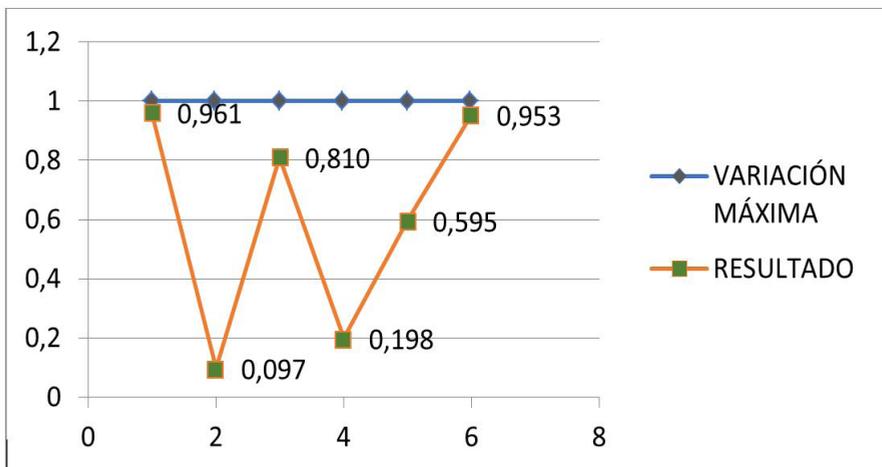
En la tabla 3 se muestran los resultados de la segunda dimensión, compuesta por los indicadores expuestos en la misma tabla. El indicador 1 se relaciona con el conocimiento de prendas en reúso; el indicador 2 con el consumo de prendas en reúso, el indicador 3 con la estimación de prendas en reúso, el indicador 4 con el uso de prendas en reúso, el indicador 5 con el nivel de conciencia ambiental amigable y el indicador 6 con el consumo responsable de prendas de vestir.

Tabla 4. Cálculo de media aritmética

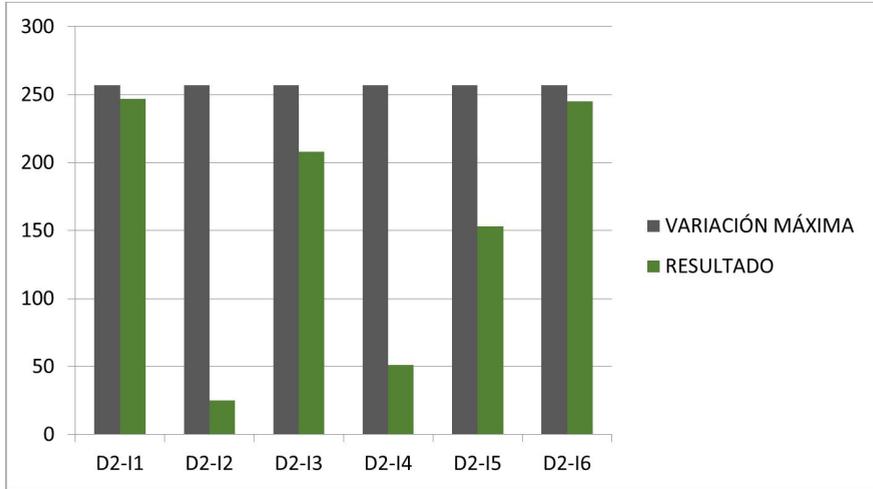
INDICADORES	D2-I1	D2-I2	D2-I3	D2-I4	D2-I5	D2-I6
Variación máxima	1	1	1	1	1	1
Resultado	0,961	0,097	0,810	0,198	0,595	0,953

Fuente: Construcción a partir de SPSS v. 21 (Rincón y Jiménez, 2017, p. 2649)

Figura 3. Cálculo de media aritmética (a partir de la tabla 4)



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Cálculo de media aritmética

Fuente: Rincón y Jiménez (2017, p. 2649)

En la medición anterior (tabla 4 y figuras 3 y 4) se puede observar que la dimensión D2 del indicador I2 tiene una valoración baja, de 0,09, que denota un incipiente consumo de prendas en reúso. Esto se convierte en una problemática que muestra que la población tomada en la ciudad de Santa Marta no es amable con el ciclo de vida de la ropa y emerge una contradicción con el papel que juega la moda en la sociedad, hecho que, al relacionarlo con la D2 del I6, resulta altamente significativo para el asunto del consumo ambiental y socialmente responsable.

Además, es incongruente el resultado arrojado en la D2 del I4 respecto a la tendencia del reúso, con valoración baja, de 0,19. Los resultados muestran que este tipo de productos, sostenibles para el medio ambiente, no trasciende positivamente. El consumo y el medio ambiente están altamente ligados. La población genera un consumo desahogado de productos en el sector de la moda que, por supuesto, impacta el medio ambiente. En la D2 del I5 se presenta una valoración de 0,59 en categoría media. Por consiguiente, indica que existe un promedio regular en la adquisición de prendas en reúso, lo que, a su vez, negativamente en la preservación de los recursos naturales.

Tabla 5. Resultado de indicadores

INDICADORES	D2-I1	D2-I2	D2-I3	D2-I4	D2-I5	D2-I6
Variación máxima	257	257	257	257	257	257
Resultado	247	25	208,2	51	153	245

Fuente: Rincón y Jiménez (2017, p. 2651)

Del mismo modo, la tabla 5 indica que, en la dimensión 2, los I2, I4 e I5 muestran una correlación entre indicadores –con los que se mide el consumo, el uso de prendas en reuso y la conciencia ambiental de los individuos–. Allí se contrasta la puntuación más baja, relacionada con el consumo de prendas en reuso, con la puntuación más alta, que corresponde a la medición del conocimiento que tienen los individuos sobre el tema. Para este estudio se presentan dos variables. Una variable dependiente que indica el género y una variable independiente que indica el consumo responsable de prendas de vestir. En la tabla 6 se puede identificar la relación que existe entre ellas.

Tabla 6. Tabla de contingencia: género vs. consumo responsable de prendas de vestir

			Consumo responsable de prendas de vestir		Total
			No	Sí	
Género	Mujer	Recuento	7	184	191
		% del total	2,7	71,6	74,3
	Hombre	Recuento	4	62	66
		% del total	1,6	24,1	25,7
Total		Recuento	11	246	257
		% del total	4,3	95,7	100

Fuente: construcción a partir de SPSS v. 21 (Rincón y Jiménez, 2017, pp. 2651-2652)

En la tabla anterior, el 74,3% de las encuestas realizadas corresponde al género femenino y el 25,7% al género masculino. Al cruzar la variable consumo responsable de prendas de vestir contra el género, se observa una participación positiva, del 71,6%, sobre el 74,3% del género femenino; y un consumo responsable positivo de los hombres, del 24,1%, sobre un total del 25,7% –con una desviación negativa del 2,7% en mujeres y del 1,6% en hombres–. Por lo tanto, estos resultados nos ayudan a entender el interés significativo que existe en la muestra de la ciudad de Santa Marta por el consumo responsable de prendas de vestir.

Tabla 7. Tabla de contingencia: estratificación vs. uso de prendas en reúso

			Uso de prendas de vestir en reúso		Total
			No	Sí	
Estratificación	E1	Recuento	7	3	10
		% del total	2,7	1,2	3,9
	E2	Recuento	18	6	24
		% del total	7	2,3	9,3
	E3	Recuento	152	33	185
		% del total	59,1	12,8	72
	E4	Recuento	29	9	38
		% del total	11,3	3,5	14,8
Total	Recuento	206	51	257	
	% del total	80,2	19,8	100	

Fuente: Construcción a partir de SPSS v. 21(Rincón y Jiménez, 2017, p. 2653)

De acuerdo a la tabla anterior, el 72% de las encuestas realizadas corresponde al estrato 3, el 14,8% al estrato 4, el 9,3% al estrato 2 y tan solo un 3,9% al estrato 1. Al cruzar la variable uso de prendas de vestir en reúso contra la estratificación 3, se observa una participación negativa del 59,1% sobre un total del 72,0% –con una desviación positiva del 12,8%–. Al cruzar el uso de prendas de vestir en reúso contra la estratificación 4 se aprecia una participación negativa del 11,3% sobre un total del 14,8% con una desviación positiva del 3,5%. El bajo consumo de energía para la fabricación de prendas de vestir y la disminución de residuos textiles son algunos de los beneficios de la reutilización, aporte relevante para el medio ambiente desde el sector de la moda. En este sentido, en relación al reúso de prendas de vestir, se presenta un déficit de sentido común frente a un planeta sostenible.

Tabla 8. Estratificación vs. estimación prendas en reúso

			Estimación prendas en reúso					
			No Conoce	Precio Elevado	Acceso Difícil	Falta De Habito	Relación Calidad Precio	Total
ESTRATIFICACION	E1	Recuento	0	0	9	0	1	10
		% del total	0%	0%	3,5%	0%	0,4%	3,9%
	E2	Recuento	1	1	12	3	7	24
		% del total	0,4%	0,4%	4,70%	1,2%	2,7%	9,3%
	E3	Recuento	6	19	13	38	106	185
		% del total	2,3%	7,4%	5,1%	14,8%	41,2%	72%
	E4	Recuento	3	4	2	4	25	38
		% del total	1,2%	1,6%	0,8%	1,6%	9,7%	14,8%
Total	Recuento	10	24	36	45	139	257	
	% del total	3,9%	9,3%	14%	17,5%	54,1%	100%	

Fuente: construcción a partir de SPSS v. 21 (Rincón y Jiménez, 2017, p. 2654)

En la tabla de contingencia (tabla 8), el 72% de las encuestas realizadas corresponde al estrato 3, el 14,8% al estrato 4, el 9,3% al estrato 2 y tan solo un 3,9% al estrato 1. Al cruzar la variable de estratificación con los 5 indicadores conocimiento, precio elevado, acceso difícil, falta de hábito y relación de calidad y precio de las prendas en reúso, se refleja que la confluencia del estrato 3 con relación al precio y calidad tiene la participación más alta, con un 41,2%, y en escala descendente respecto a la falta de hábito con un 14,8%, seguido del difícil acceso con un 5,1%, un precio elevado con un 7,4% y un 2,3% por desconocimiento de las prendas en reúso. Del cuadro anterior, se desprende que existe un índice de favorabilidad hacia la relación calidad y precio en los distintos estratos, resultando

Tabla 9. Tabla de promedio-varianza y resultados de los indicadores de la dimensión 2

Variable Consumo de moda en reúso	D2-II Conocimiento prendas en reúso	D2-II Consumo prendas en reúso	D2-II Estimación prendas en reúso	D2-II Uso de prendas en reúso	D2-II Conciencia ambiental amigable	D2-II Consumo responsable de prendas de vestir en reúso
Total Unidades	247	25	208	51	153	246
Promedio	0,96	0,1	0,81	0,2	0,6	0,96
Varianza	0,04	0,09	0,06	0,16	0,24	0,04
Resultado	Reúso significa- tivo	Reúso incipiente	Reúso significa- tivo	Reúso incipiente	Reúso medio	Reúso significativo

Fuente: Rincón y Jiménez (2017, p. 2655)

La tabla 9 muestra la puntuación de la dimensión 2, a saber, conocimiento e interés de consumo de prendas en reúso contra los resultados obtenidos del análisis de sus seis indicadores. Se observa una puntuación en el conocimiento de prendas en reúso de 0,96; en relación a la estimación de prendas en reúso de 0,81, y en el consumo responsable de prendas de reúso 0,96, lo que permite observar el caso de una categoría significativa. También se puede apreciar que existe categoría de reúso medio del 0,6 sobre el consumo responsable de prendas de vestir y con una categoría insipiente ante el consumo y el uso de prendas

de reúso. El resultado de medición de la variable es de 0,6. Según la tabla 2, denota un reúso medio.

Resultados fase 2

Tabla 10. Diagnóstico: taller de aprendizaje y conceptualización

INDIVIDUO	CONCEPTUALIZACIÓN DE MODA ÉTICA		
Individuo 1	Ejemplificación		
Individuo 2	Relaciones verbales		
Individuo 3	Ejemplificación		
Individuo 4	Ejemplificación		
Individuo 5	Ejemplificación		
Individuo 6	Relaciones verbales		
Individuo 7	Relaciones verbales		
Individuo 8	Relaciones jerárquicas		
Individuo 9	Ejemplificación		
Individuo 10	Relaciones verbales		
Individuo 11	Ejemplificación		
Individuo 12	Relaciones verbales		
Individuo 13	Ejemplificación		
Individuo 14	Ejemplificación		
Individuo 15	Relaciones verbales		
Individuos	Relaciones verbales	Relaciones Jerárquicas	Ejemplificación
15	6	1	8

Fuente: Rincón y Jiménez (2017, p. 2656)

Para el estudio, se realizó un diagnóstico a quince individuos (mujeres cabeza de familia en estado de vulnerabilidad) bajo la metodología de talleres de laboratorio de moda ética para la observación. Este instrumento posee tres

categorías de selección que indican las relaciones verbales, las relaciones jerárquicas y de ejemplificación. La primera se relaciona con el conocimiento adquirido a lo largo del tiempo; la segunda nos muestra las relaciones jerárquicas que se expresan por medio de la categorización y asignación del objeto a una o más categorías; y, por último, la ejemplificación, que se asocia con algún objeto, contexto o circunstancia de la vivencia o experiencia con el reuso de las prendas. En la tabla 10 se evidencia que el grupo estudiado tiene un alto grado de percepción, tipo ejemplificación, sobre el concepto de moda ética. Las conceptualizaciones están basadas en términos asociados con el medio ambiente, responsabilidad empresarial, el salario de los trabajadores y los materiales e insumos para la fabricación de prendas de vestir en el ámbito social de la moda. También, se puede observar que tiene un grado medio alto sobre un conocimiento a partir de las experiencias vividas a lo largo de los años, fundamentada en la relación del individuo con el entorno ambiental, lo ético y, finalmente, la percepción de la moda en el diario vivir.

Resultados fase 3

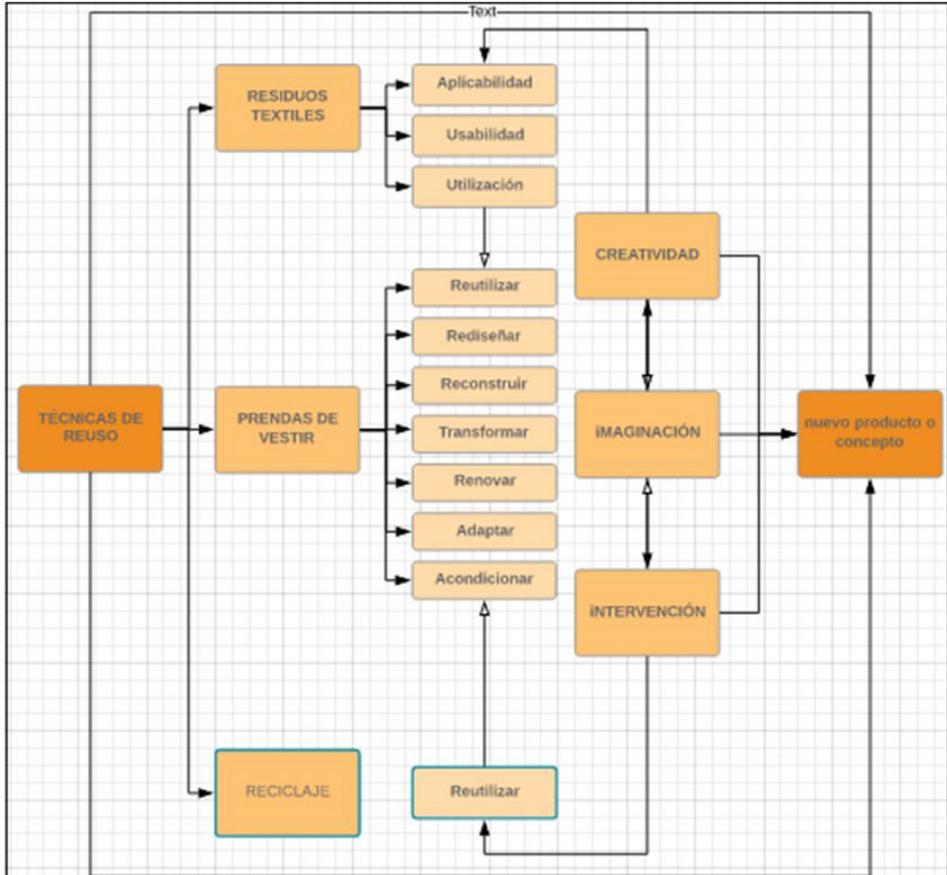
El anterior resultado se complementa con un análisis sobre el conocimiento que poseen los individuos objeto del estudio sobre las técnicas de reuso. Esta segunda parte se realizó a partir de la observación de un grupo focal para determinar el tipo de conocimiento experiencial en el taller. Este constó de tres subcategorías: residuos textiles, prendas de vestir y reciclaje. Este análisis nos permite conocer qué experiencias y aprendizajes autónomos tienen sobre el reuso.

Tabla 11. Diagnóstico: taller de aprendizaje y conocimiento de técnicas de reuso

Técnicas de reuso		
Residuos textiles	Prendas de vestir	Reciclaje
Es como, por ejemplo, hacer muñecas de trapo.	Acondicionar ropa.	Convertir un material en otro.
No sé. Me imagino telas.	Reparar ropa.	Convertir una botella en otro elemento para la casa.

Usar el desecho de telas en la confección.	Adaptar ropa de mi hijo mayor para mi hija menor.	Guardar botellas u otros elementos y darles otra finalidad.
Utilizar el sobrante del corte para hacer otras cosas.	Renovar ropa.	Convertir un elemento usado en otro.
Son pedazos de telas del corte; en un taller en internet he visto que se hacen accesorios con retazos de tela.	Tinturar ropa.	Empaques o envases de lo que compramos y utilizarlos en otras cosas.
Hacer colchas y demás.	Renovar con otro diseño la ropa.	Darles otro uso a elementos que sobran de las cosas que compramos.
Mi abuela toma pedazos de tela y hace canastos, eso sería.	El reúso de ropa para cambiarle el diseño.	Reciclar botellas, plásticos y vidrio.
Es retal de tela en un taller.	Cambio de estilo a ropa usada.	Volver a utilizar algo.
Usar desperdicios de tela.	Decorar una prenda usada.	Tipo de basura que se reutiliza.
Lo que sobra en un taller se hace piezas para otra ropa.	Cambiarle el estilo a ropa usada por medio de aplicaciones.	Utilizar elementos que se desechan en otros nuevos.
Residuo de tela y la forma como lo use.	Re diseñar ropa.	Botellas, plástico vidrio, cartón, etc.
Telas que las fábricas botan y se toman para hacer cosas.	Desbaratar y volver a coser ropa usada para darle otra forma.	Volver a usar lo que se bota.
Cuando yo corto una blusa: es lo que me sobra y se lo coloco a otra	Ajustar una prenda.	Algún tipo de basura que se puede reutilizar.
Lo que sobra del corte para aplicarlo a otra cosa.	Cambiarle la forma a la ropa, como, por ejemplo, convertir un pantalón en una falda.	Volver a utilizar.
Pedazos de tela.	Que se arregla ropa usada.	Generar nuevos productos de lo que se bota.

Figura 5. Diagnóstico: taller de aprendizaje y conocimiento de técnicas de reúso



Fuente: Rincón y Jiménez (2017, p. 2659)

La figura 5 muestra los resultados del taller-laboratorio de moda ética sobre las técnicas de reúso. Para esta deducción, se analizó la matriz de observación (tabla 11) que especifica la percepción de cada individuo sobre los residuos textiles, prendas de vestir y el reciclaje, y aplica sus respuestas en un escenario de aprendizaje bajo la metodología de árbol de conceptos. La matriz nos muestra los conceptos asociados a las técnicas de residuos textiles: la aplicabilidad, usabilidad y la utilización. Posteriormente, se asocian acciones relacionadas con las técnicas de reúso en prendas de vestir basadas en descripciones como de reutilizar, rediseñar, reconstruir, transformar, renovar, adaptar y acondicionar.

Finalmente, como lo muestra el árbol de conceptos, se asocia a la técnica del reciclaje el término de reutilización como concepto de mayor concurrencia.

Las acciones anteriormente detalladas, fruto de la observación y el análisis, encierran un conjunto de expresiones que contribuyen a la proyección y conservación del medio ambiente; la matriz de observación y análisis permitió definir tres conceptos que, por su concurrencia, están en el lenguaje común de las unidades de análisis. Tal como lo muestra el árbol de conceptos, estas son: creatividad, imaginación e intervención. Estos elementos pueden permitir el desarrollo de nuevos productos y conceptos desde el enfoque del reúso.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

C1. Como se puede apreciar en los resultados, el nivel de percepción que tiene la población objeto de estudio sobre el conocimiento e interés del consumo y uso responsable de prendas en reúso denota un alto grado de valoración de apropiación de los conocimientos sobre el consumo y uso responsable de prendas en reúso, lo cuales fueron adoptados a lo largo de su vida. Pero, en el caso de la conciencia social y ambiental, emerge una contradicción en su cotidianidad frente al consumo, uso y conciencia amigable con el planeta, dado que la relación de la conciencia ambiental no generó los alcances esperados con relación al conocimiento de la población.

C2. En general, la población objeto de estudio no concibe a futuro un uso razonable de las prendas en reúso ni un consumo responsable de productos sostenibles que favorezcan la condición de impacto negativo y de evidente crisis medioambiental del planeta causada por la industria de la moda. Es decir, los individuos tienen un conocimiento acerca del tema, pero adoptan una postura pasiva –lo que permite deducir la existencia de una incoherencia– que, a su vez, sugiere una grave situación en el contexto de la relación entre el hombre y su futuro con el entorno.

C3. Dentro del estudio realizado, mediante la correlación entre consumo y género, se evidenció que las mujeres tienen mayor disposición a consumir de prendas de reúso que los hombres. Esta afirmación está respaldada por Tikka (2000) y Mainieri (1997), quienes señalan que los “estudios de género y actitud ambiental determinan que las mujeres occidentales tienden a tener una actitud

más favorable hacia el medio ambiente que los varones” (León y Vera, 2011, p. 6). Pero existen factores externos que imposibilitan el comportamiento de compra de un consumidor. Al respecto, Mainieri (1997) señala que esto es debido a la “disponibilidad, etiquetado y accesibilidad de precios” (León y Vera, 2011, p. 6), factores de estimación en prendas en reuso que, según el estudio, arrojaron un nivel de valoración medio –cuando la relación se establece entre calidad y precio–. Esta tendencia desmejora los rangos positivos de consumo de la población.

C4. La investigación, en referencia a la observación de *Focus Group* y mediante la metodología de taller-laboratorio, muestra la condición de vulnerabilidad de la población estudiada que asocia el conocimiento de moda ética con circunstancias y experiencias vividas en sus entornos. La actitud frente a la adversidad de su compleja situación ocasiona la reconstrucción de prendas en reuso como espejo de la reconstrucción de sus vidas.

C5. La investigación muestra la necesidad de implementar herramientas que permitan generar cambios y transformaciones en la población, mediante formación y talleres, que visibilicen la parvedad de conciencia y propendan por prevenir el deterioro del medio ambiente y ser consecuentes con los objetivos del desarrollo sostenible. El análisis de ambos instrumentos, aplicados, uno a la población en general y el otro a una población específica, muestra que, después de un contacto real con el contexto ambiental, formativo y de interacción social, la identidad de los individuos revela información a través de la comunicación y el intercambio con otros individuos al hacer frente a conflictos socioambientales y éticos, hecho que, de paso, genera una mejor calidad de vida.

Varios estudios han demostrado que la mayor parte de los impactos medioambientales asociados a la ropa se producen durante la fase de uso, principalmente a causa del proceso de lavado –que consume energía y agua, y utiliza detergentes químicos–. Aunque una gran cantidad del residuo textil se puede atribuir a ineficientes métodos de manufactura, otras causas son el poco cuidado que tienen los consumidores, la eliminación temprana de prendas en buen estado y la falta de costumbre de arreglar y modificar la ropa. Muchas veces, los consumidores desechan una prenda antes de considerar la posibilidad de arreglarla o modificarla. Además, hay diferentes opciones de reciclaje para prendas viejas, lo que contribuye a reducir la cantidad de residuo textil que llega a los vertederos o a las incineradoras. Es importante que los diseñadores sepan cómo se

utilizan y eliminan las prendas para desarrollar prendas nuevas que puedan mejorar los patrones de uso (Gwilt, 2014, p. 16). El diseño ecológico y verde intenta evitar el impacto ambiental asociado a las prendas a lo largo de su ciclo de vida. El objetivo es evitar, reducir y eliminar el impacto que pueda contaminar, destruir o reducir los recursos naturales del planeta (Gwilt, 2014, p. 19).

REFERENCIAS

- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2), 6.
- Alvira, L. (2015). Customización y trueque como estrategia de aprendizaje significativo en el ejercicio del consumo responsable. En M. Lopera (comp.), *Memorias Simposio Internacional de Diseño Sostenible* (pp. 150-161). Medellín: Institución Universitaria Pascual Bravo.
- Cepal Y OCDE. (2018). *Nuevos desafíos y paradigmas: perspectivas sobre la cooperación internacional para el desarrollo en transición*. Santiago: Autores.
- Cuchí, A. (2020). El concepto de sostenibilidad, una mirada transversal. En R. Villazón y D. Rodríguez (eds.), *Sistemas de habitabilidad: principios técnicos del proyecto de arquitectura* (p. 431). Bogotá: Universidad de los Andes.
- Dane. (2016). *Proyecciones de población (Santa Marta)*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Santiago de Chile: Cepal.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Gudynas, E. (2009). Desarrollo sostenible: posturas contemporáneas y desafíos en la construcción del espacio urbano. *Vivienda Popular*, 18, 12-19.
- Hall, S. (2003). ¿Quién Necesita “identidad”? En S. Hall y P. du Gay (coords.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Buenos Aires: Amorrortu.

- Izard, G. (2019). Transformación digital en la distribución comercial. En J. Trespalacios, R. Vázquez, E. Estrada y C. González (eds.), *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* (pp. 99-115). Oviedo, Asturias, España: KRK Ediciones.
- Jiménez, L. (2002). La sostenibilidad como proceso de equilibrio dinámico y adaptación al cambio. *ICE. Revista de Economía*, 1(800), 66-67.
- León, A. y Vera, J. (5 de octubre de 2011). *El consumo verde en México: conocimiento, actitud y comportamiento*. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. UNAM, Mexico. Recuperado de <https://bit.ly/2zLLxiA>
- Maldonado, T. (1999). *Hacia una racionalidad Ecológica*. Buenos Aires: Infinito.
- Manickam, P. y Duraisamy, G. (2019). 3Rs y economía circular. En R. Balanay et. al. (eds.), *Economía circular en textiles y confecciones. Procesamiento, fabricación y diseño* (pp. 77-93). Nueva York: Woodhead Publishing.
- Martín, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital*, 16(1), 265-289.
- Morgan, A. (Dir.). (2015). *The True Cost* [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Life is my Movie Entertainment.
- OEI. (29 de marzo del 2014). *La cultura: elemento indispensable para la transición a la sostenibilidad*. Boletín n.º 94. Recuperado de <http://www.oei.es/decada/boletin094.php>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s. f). *Decada de acción*. Recuperado de <https://bit.ly/32CuNZU>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (21 de octubre del 2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://bit.ly/3gDm3b9>
- Pereda, C. (10 de octubre del 2015). *El desafío de la moda sostenible: de lo estético a lo ético*. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-desafio-de-la-moda-sostenible-de-lo-estetico-lo-etico>

- Pérez, K. (2005). *Sostenibilidad (de un proyecto)*. Recuperado de <https://bit.ly/2EzuS8U>
- Petrosillo, Y. (2011). *Moda sin sujeto. Un análisis sobre la incidencia de lo social*. Barcelona: Académica Española.
- Rey, M. y Folgueira, T. (2019). El reto de la moda sostenible. En J. Trespalcios, R. Vázquez, E. Estrada y C. González (eds.), *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* (pp. 99-115). Oviedo, Asturias, España: KRK Ediciones.
- Rincón, A. y Jiménez, D. (2017). Responsabilidad social empresarial, negocios inclusivos y organizaciones sociales. En A. Beltrán, R. Echeverry, C. Restrepo y A. Rodríguez (coords.), *Investigación en Administración y su impacto en comunidades académicas internacionales* (pp. 2639-2664). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Rivera, J., Alcántara, G., Blanco, N., Pascal, E. y Pérez, J. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista Posgrado y Sociedad Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1), 57-67.
- Rodríguez, B. y Martín, E. (2019). Actitudes ante la sostenibilidad y la moda: una exploración por grupos de edad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20(20), 20-35. Recuperado de <https://bit.ly/3jnjWKf>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Tezanos, S. (2019). América Latina y el Caribe en la Agenda 2030: Hacia una clasificación del desarrollo sostenible compatible con los ODS y el “desarrollo en transición”. *Documentos de Trabajo*, 5(2.ª época), 1-24. Recuperado de <https://bit.ly/31DJkFA>
- Zarta, P. (13 de enero del 2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423.
- Zito, M. (2014). La ética del diseño sustentable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 48, 95-105.