




2023



Kosiuko

Una empresa eco-friendly

Cambio Climático: Generando
conciencia sobre la urgencia de
actuar ya



Introducción:

Según sostiene el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático: “La temperatura media del planeta sigue aumentando y los expertos piden una acción urgente. Podría ser la última advertencia de atención a los Estados en decisiones políticas antes de que se pierda toda oportunidad de frenar un desastre climático irreversible.”¹ La quema de combustibles fósiles provocada por los humanos ha generado un calentamiento global de 1.1 °C. Se estima que debido al desarrollo industrial y la producción humana, la temperatura aumentara 1.5 °C más en relación a la era preindustrial para el 2030/2035, resultando en desastres naturales más exagerados, constantes y potentes que derivaran en fuertes impactos para las personas y la naturaleza de todo el mundo.

Fundamentación e identificación de la problemática:

La empresa Kosiuko es una marca de indumentaria, reconocida dentro de la industria de la moda. Como sostiene Greenpeace; “La industria textil y el *fast fashion* o “**moda rápida**” es de las industrias más contaminantes para el planeta, debido que para hacer las prendas se gastan millones de litros de agua, se tiran toneladas de desperdicios al mar y las emisiones de carbono generadas en el proceso de fabricación son muy altas.”²

Estos factores han llevado a una reciente oposición hacia este rubro, especialmente por la aparición del “fast fashion” (moda rápida) y su enfoque en los “trend cycles” (ciclos de tendencias), lo que ha dado lugar a la producción masiva de prendas desechables, siendo muy perjudicial para el medio ambiente.

Muchas personas sienten la presión de seguir las últimas tendencias para así cumplir con los estándares impuestos por la moda, lo que fomenta la producción desenfrenada por parte de las empresas textiles.

Aunque esto puede ser visto como una ventaja económica para el sector, conlleva una gran contaminación a nivel mundial. Se producen prendas de baja calidad a grandes escalas, para satisfacer las demandas de los consumidores. Como si fuera poco, la mayoría de estas prendas, son fabricadas por empleados en condiciones de explotación laboral o trabajo forzado, en fábricas con pésimas condiciones sanitarias.

Dado que los precios de la ropa son excesivamente altos, los consumidores recurren a opciones más económicas, conocidas como el “fast fashion” (moda rápida), siendo esta incluso menos sostenible, ya que suelen contener altos niveles de plástico en lugar de algodón, lo que dificulta su reciclaje.

Los altos precios de la indumentaria, las precarias condiciones de producción y la influencia de las redes sociales, que promueven la idea de lo efímero, contribuyen a un constante cambio de tendencias. Esto resulta en la producción de una gran cantidad de desechos textiles y “waste”

¹ IPCC: <https://www.argentinaforestal.com/2023/03/20/nuevo-informe-ipcc-cambio-climatico-2023/>

² Greenpeace: <https://www.gdiuniformes.com/en/fast-fashion-conoce-que-es-y-como-contribuir-al-medio-ambiente-comprasropapornecesidadoplacer/#:~:text=La%20industria%20textil%20y%20el,de%20fabricación%20son%20muy%20altas.>

(residuos) en la industria de la moda.

En el caso de Argentina, la situación es particularmente preocupante, ya que la suba de los precios de la ropa es altísima mensualmente, incluso más que la industria alimentaria y otros servicios. Y no solo eso, sino que además, las restricciones a las importaciones, han generado ya de por sí, un exceso de indumentaria que queda varada en las aduanas.

A esto, se le suma el hecho de que muchos trabajos industriales de marcas de Avellaneda, se realizan en talleres clandestinos ubicados en los barrios más pobres de la ciudad. Estas condiciones poco higiénicas de producción generan una gran cantidad de desechos que no se reciclan, ya que todo el proceso se lleva a cabo de manera ilegal. Esto plantea graves problemas de sustentabilidad en la producción de ropa en dichas áreas.

Objetivo: Concientizar sobre la urgencia que hay de tomar medidas sobre el cambio climático. Lograr que al menos el 75% de nuestro público objetivo nos identifique como una empresa eco-friendly, y serlo.

Público:

Jóvenes de entre 15 y 40 años de edad que residan en la Ciudad de Buenos Aires.

Gobierno: Poder ejecutivo nacional: Ministerio de Producción y Ministerio del Interior

Mensaje clave: Kosiuko más verde

Ejecución de estrategia:

Programa 1: “Locales más verdes”

Táctica 1: La marca implementará una estrategia dual para mantener la producción y reducir el desperdicio. Se lanzará la colección tradicional de temporada, y simultáneamente se creará una cápsula de moda circular. Los clientes podrán llevar prendas de colecciones anteriores, que la marca se encargará de vender en lugar de que terminen en la basura.

Además, se creará un sitio web aparte, una especie de “Street shop online” (tienda urbana en línea), donde la marca, no solo publicará las prendas, sino que primero las intervendrá con los mejores diseñadores para actualizarlas a tiempos de ahora, evitando que queden “out dated” (desactualizadas).

El diseño y confección de las prendas contarán con un asesoramiento estandarizado y un control de calidad que se llevará a cabo en las diferentes tiendas. Como recompensa, cada persona acumulará cierta cantidad de créditos en la tarjeta de Kosiuko, los cuales les permitirán acceder a descuentos a la hora de realizar una compra, estimulando el consumo de la marca.

Esta capsula se lanzará al final de cada temporada, antes del lanzamiento de la próxima. Por ejemplo, al final de temporada primavera/verano, antes de que salga la temporada otoño/invierno.

La intervención de los diseñadores elevará la categoría del producto, haciéndolo más exclusivo, ya que cada prenda será única y diferente a las existentes. La capsula contará con un logo

distintivo que la diferenciará, indicando que son prendas “one of a kind” (única en su especie), de Kosiuko, con un enfoque sustentable, recicladas, y beneficiosas para el medio ambiente. El objetivo es que los consumidores, al adquirirlas, sientan satisfacción y orgullo al mostrar que no solo poseen una prenda única e intervenida, sino que también contribuyen al cuidado del medio ambiente.

La comunicación de esta propuesta se llevará a cabo a través de las redes sociales, en especial Instagram, debido a su gran cantidad de seguidores y por ser la plataforma más consumidas por el público objetivo de esta campaña. Además, se utilizarán banners en la página web y se realizará publicidad en espacios públicos, específicamente en bares y calles concurridas por un público joven en CABA y zona norte, como Palermo, Puerto Madero, Nordelta y San Isidro.

Táctica 2: Mejoraremos la eficiencia energética de los locales mediante el uso de energía cinética. Se colocarán pisos inteligentes, que se activarán con la circulación de la gente que ingrese al local, generando energía renovable mediante el movimiento.

Comunicaremos por redes sociales, Instagram y Facebook, cartelería en vía pública y publicidad en podcasts y streamings en vivo, como por ejemplo “Luzu TV”.

Táctica 3: La táctica consistirá en darle al consumidor la opción de realizar una donación para Green Cross al momento de realizar una compra, ya sea en el local físico o de manera online. Esta ONG se enfoca en el desarrollo sostenible, mejorando la responsabilidad compartida entre el ser humano y el medio ambiente.

Comunicaremos mediante Instagram, Facebook y la página web.

Programa 2: Vestidos del futuro

Táctica 1: Reciclaremos materiales para la producción de nuevas prendas, utilizando retazos restantes de la producción o materiales textiles biodegradables producidos a base de caña de azúcar, plásticos de botellas, etc. Por ejemplo: utilizar el cuero restante para hacer accesorios, cinturones, zapatos.

Se comunicara mediante historias de Instagram que serán grabadas por nuestro Community Manager durante el proceso de producción. Armaremos “before & after” (antes y después) de las prendas para demostrar los grandiosos productos que se pueden crear a partir de 3 simples pedazos de telas restantes, incentivando a nuestro público a crear sus propias prendas en casa.

Táctica 2: Esta táctica involucra la creación de envoltorios 100% biodegradables. La idea sería producir bolsas de almidón de maíz que además sean compostables para mostrar el compromiso con reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

Esto se comunicara mediante un reel, donde se mostraran las bolsas y se notificará al público sobre esta nueva implementación. Además se reposteara en historias y quedará destacada en Instagram y Facebook. Por último, se repartirán folletos biodegradables en vía pública y que irán abrochados en cada bolsa. Los mismos tendrán el mensaje “Este folleto es biodegradable, ahora

nuestros envoltorios también lo son” + el paso a paso de cómo hacer compost.

Táctica 3: Se organizará un desfile exclusivo, donde el 100% del dinero recaudado proveniente de la venta de entradas, será destinado a Green Peace, para ayudar con causas medio ambientales. Cabe aclarar que la materia prima de los outfits de las modelos, será sustentable y reciclada.

Comunicaremos con mínimo 6 meses de anticipación mediante redes sociales como Instagram y Facebook. Además haremos la selección de influencers relacionadas a la temática medioambiental y a la moda, a quienes enviaremos un kit con alguna prenda de la cápsula de moda circular + entradas para el desfile, para que hagan contenido de promoción a través sus Instagrams personales, el cual luego repostaremos por la cuenta oficial de Kosiuko.

Entre las opciones elegimos a Coisla (la influencer más reconocida dentro del nicho medio ambiente) y a otras influencers relacionadas a la moda como lo son Agustina Garfunkel y Lucia Celasco.

Por último, contaremos con avisos en vía pública. Los mismos se trataran de cartelera grande, llamativa, con luces led y ubicadas en zonas transitadas por jóvenes como los de nuestro target para lograr captar su atención. Específicamente, el vehículo a utilizar será una pantalla led ubicada en Palermo Hollywood, otra en Puerto Madero, ya que son áreas muy transitadas por jóvenes que se convocan en bares y restaurants de la zona.

Programa 3: Generando Conciencia

Táctica 1: Organizaremos capacitaciones 1 vez por mes durante 3 meses para enseñar a los empleados sobre la importancia de cuidar el planeta. Las charlas abordarán temas como el reciclaje de plásticos en el hogar, el uso de energías renovables y cómo convertir el “fast fashion” (moda rápida) en algo sustentable. Después de cada capacitación, se implementarán técnicas sustentables en las oficinas y locales para que los empleados puedan poner en práctica lo aprendido. Por ejemplo, se agregarán tachos de reciclaje en las oficinas, y empezarán a estar impulsadas por energía híbrida.

Táctica 2: Se creara un uniforme para los empleados compuesto a partir de materiales reciclados, como por ejemplo; plásticos recogidos del mar, triturados, hilados y transformados en poliéster. Las remeras tendrán la frase “Kosiuko Green Squad”. Además se organizará un día de “arma tu propia moda circular”, donde podrán participar en la creación de indumentaria personal realizada a partir de retazos que hayan sobrado de la parte de la producción.

Táctica 3: Se organizará una charla para empleados y familiares, en donde se informará sobre el peligro del cambio climático y como aportar tu granito de arena para ayudar al mundo. A partir de la misma, se propondrán 2/3 desafíos que puedan realizar en sus casas en su día a día, como por ejemplo: ahorrar agua, reciclar basura, producir con retazos, reducir el consumo de energía, y se los invitará a participar, a cambio de la obtención de premios tales como descuentos especiales

en productos de Kosiuko, para quienes cumplan con los desafíos. Para participar deberán documentar los desafíos a partir de fotos, videos o en rrss y compartirlo en el grupo privado de Facebook y un canal de difusión en Instagram que se creará como espacio para compartir experiencias, ideas y resultados.

Esto se comunicara para el público interno mediante carteleras con fotografías de los familiares participando de los desafíos, mediante el envío de newsletters para fomentar a que se sumen nuevos integrantes a participar, y a través de un house organ con novedades, experiencias y los premios ganados. A la vez, se comunicará hacia afuera mediante historias y posteos en Instagram y Facebook, para que el público externo pueda ver el trabajo interno que se hace dentro de cada familia de la organización, y puedan copiarlo.

Evaluación:

El resultado esperado es lograr que Kosiuko sea percibida como una marca sustentable, verde, eco-friendly y que realmente lo sea en los hechos.

A grandes rasgos mediremos la concientización sobre el cambio climático, y también si el público identifica a nuestra empresa como sustentable.

Nos enfocaremos en visualizar si la gente se interesó e interactuó con nuestra campaña midiendo táctica por táctica, por ejemplo, midiendo cuánta gente se sumó a la economía circular de la moda. Para esto nos fijaremos por ejemplo, en la cantidad de prendas que trajeron. Por otro lado, compararemos el consumo energético que Kosiuko tenía previo a la instalación de los pisos inteligentes y cómo es en la actualidad. Y así con cada una de ellas.

Una vez que hayan pasado 3 meses desde que se inició la campaña, se contratará a una consultora para que se encargue de evaluar si se logró o no el objetivo. La misma realizará encuestas a nuestro público objetivo, a través de QR en los locales, y a través de influencers. Además se realizaran focus groups seleccionando detalladamente a nuestros clientes.