

Viva

TEXTILES Y MODA

¿QUÉ ES SER SUSTENTABLE?



TEXTILES Y MODA

¿QUÉ ES SER SUSTENTABLE?

MIGUEL ÁNGEL GARDETTI



MADRID BARCELONA MÉXICO D.F. MONTERREY BOGOTÁ
BUENOS AIRES LONDRES NUEVA YORK SHANGAI

LID Editorial Empresarial, S.R.L.
Donato Álvarez 936 - 10º L
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel. (011) 4585-1488
info@lideditorial.com
LIDeditorial.com

Gardetti, Miguel Angel

Textiles y moda : ¿qué es ser sustentable? / Miguel Angel Gardetti. - 1a ed. -
Buenos Aires : LID Editorial Empresarial, 2917.
256 p. ; 21 x 15 cm. - (Viva)

ISBN 978-987-46451-2-8

1. Moda. 2. Desarrollo Sustentable. I. Título.
CDD 646

Foto de Tapa: tomada por Miguel Angel Gardetti en Mandi Village (Gujarat, India).
Enero 2017.

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Libro de edición argentina.

No se permite la reproducción total o parcial, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito del editor. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446.

Editorial y patrocinadores respetan íntegramente los textos de los autores, sin que ello suponga compartir lo expresado en ellos.

© LID Editorial Empresarial 2017

ISBN: 978-987-46451-2-8

Directora editorial: María Laura Caruso
Editora de la colección: María Laura Caruso
Edición: MLC, Servicios Editoriales
Diseño: Donagh I Matulich
Corrección: Marisol Rey



Este libro fue producido con papel Obra Tucumán, fabricado con bagazo de caña, FSC sin tala de árboles, con certificación FSC.

Te escuchamos. Escríbenos con tus sugerencias, dudas, errores que veas o lo que tú quieras. Te contestaremos, seguro: queremosleerteati@lideditorial.com

Índice

	Agradecimientos	11
	Prefacio	13
	<i>Oskar Metsavaht</i>	
	Prólogo	17
	<i>Susana Saulquin</i>	
	¿Por qué y para qué este libro?	19
01	Desarrollo sustentable y su relación con la industria textil y de la Moda	33
	El concepto	33
	La necesidad	36
	Desarrollo sustentable y negocios	37
	La industria textil y de la Moda: una introducción con perspectiva global	41
	Entendiendo los textiles y la Moda sustentables	44
	Desarrollo sustentable a nivel individual: la clave para los textiles y la Moda sustentable	48
	Desarrollo sustentable, diseño de Moda y Moda: las redefiniciones	51
	Bibliografía	56
02	La sustentabilidad y el valor de la relación con los grupos de interés para las marcas y los emprendimientos de Moda	65
	Introducción	65
	Los <i>stakeholders</i> en el sector textil y de la Moda ...	65

Calidad de las relaciones con los <i>stakeholders</i> y el éxito de las marcas en el sector textil y de la Moda ..	72
¿De qué manera las relaciones con los <i>stakeholders</i> crean una ventaja competitiva? ...	73
El valor para los negocios de las relaciones con los <i>stakeholders</i>	75
Bibliografía.....	82

03	El camino hacia los textiles y la Moda sustentables: una travesía por la generación del conocimiento y la promoción de la práctica sustentable	85
	Lo local.....	94
	Bibliografía.....	96

04	Una introducción a los impactos en los textiles y la Moda.....	103
	Los impactos: breve descripción	104
	Bibliografía.....	113

05	¿Qué es ser sustentable en la Moda?.....	117
	Bibliografía.....	140

06	(Diseño) disruptivo en textiles, indumentaria y Moda	141
	Materiales alternativos	148
	Lo diferente en fibras	153
	Lo diferente en “mezcla” de fibras	153
	Visiones “diferentes”.....	154
	Una marca “diferente”	157
	¿Cómo se enseña el (diseño) disruptivo o el (diseño) para el desarrollo sustentable?	171
	Finalizando... ..	174
	Bibliografía.....	175

07	Moda y textiles de lujo sustentables: un vehículo para la preservación y revalorización de las culturas originarias	179
	Lujo, moda de lujo y desarrollo sustentable	179
	Reseña sobre Moda y cultura.	182
	Los “Davids emergentes” y la incorporación de culturas originarias a la Moda de lujo sustentable . .	185
	Algunas reflexiones.	196
	Bibliografía.	198

08	¿Textiles y Moda sustentable? También comprende el modelo de negocios	205
	Modelos de negocios.	206
	IOU Project	213
	Conclusiones	219
	Bibliografía.	224

09	Moda sustentable y redes sociales: ¿manejamos la información o es la información quien nos maneja?	229
	Introducción	229
	La Moda y los medios de comunicación	234
	Viralidad en la información	240
	Deconstrucción de la web	242
	El impacto ambiental de internet	243
	Conclusiones	244
	Bibliografía.	246

Conclusiones:	
Cambiando el sector textil y de la Moda	249
¿Qué es lo que podemos hacer?.	251
Bibliografía.	253

Agradecimientos

Más allá del vínculo académico que mantenemos desde hace años, deseo agradecer a Susana Saulquin por haber escrito el prólogo y por permitir convertir nuestra relación en un vínculo afectivo profundo. A Oscar Metsavaht –fundador y CEO de OSKLEN, considerada una de las 10 marcas más influyentes en el mundo en el marco de la sustentabilidad– por desarrollar el prefacio.

A Flavio Fuertes y a la Red Argentina del Pacto Mundial (de Naciones Unidas) con la que organizamos el Programa de Formación de Líderes para el Cambio en el Sector Textil y de la Moda, programa que ya desarrolló su tercera edición en 2016.

Deseo destacar y agradecer la labor de María Lourdes Iracet, al desarrollar el capítulo que corresponde a la vinculación entre la Moda y las redes sociales.

También quiero agradecer a varios académicos que no solo me permitieron aprender de ellos, sino que me han otorgado su confianza: Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen de Copenhagen Business School, a Kate Fletcher del Centre for Sustainable Fashion (University of the Arts London) y también por ser miembro del Consejo del Centro Textil Sustentable y a Subramanian Senthilkannan Muthu con quien he editado varios libros como se puede apreciar en el capítulo 3.

Es importante que destaque el proceso de aprendizaje que realicé con algunos emprendedores que pueden considerarse “líderes transformacionales”. Por ejemplo, Daniel Joutard (fundador y director de Aïny Savoirs Des Peuple, Francia), Carry Sommers (fundadora y

directora de Pachacuti, UK y cofundadora del Fashion Revolution Day), Diana Verde Nieto (fundadora y CEO de Positive Luxury, UK), Oliver Wayman y Cameron Saul (fundadores y directores de The BottleTop), Alan Frampton (director de Cred Jewellery) y Jennifer Ewah (fundadora y directora de Eden Diodati).

A Ana Laura Torres, por su contribución al Centro Textil Sustentable a lo largo de más de 4 años.

A Ignacia Gaíta, por lo que me enseña, y a Ada Schiavo, por su constante esmero.

A Ana Fanelli, por su talento y por su inquietud para realizar siempre nuevas cosas y estudios.

A Gloria y a Sofía y, principalmente, a mis dos hijas, Macarena y Guadalupe.



Prefacio

Siempre supe que sería un emprendedor. Incluso cuando estudiaba medicina, ya había sentido la necesidad de derribar las barreras, a veces impuestas artificialmente, que limitan el campo de la práctica médica. Esta semilla de inquietud, que a mi modo de entender es positiva, me la plantaron en casa, siendo testigo del esfuerzo y del compromiso de mi padre, un reconocido médico que creó y desarrolló servicios de salud innovadores en la ciudad que eligió para vivir.

Aventurarme hacia áreas correlacionadas con la medicina fue, en cierta medida, un camino natural para mí. Cuando comencé a diseñar y fabricar indumentaria cómoda y adecuada para mis prácticas de montañismo, establecí un vínculo entre el conocimiento científico y la intuición, la creatividad y, por sobre todo, el entusiasmo. Si no existiera armonía entre estos elementos, nada de todo lo que hice –y hago– hubiera sido posible.

Para poder tener éxito en cualquier emprendimiento, no debemos establecer falsas dicotomías, oponiendo, por ejemplo, la racionalidad a la pasión. Debemos respetar y equilibrar estos diferentes tipos de conocimiento y, conforme a las circunstancias, dosificar cada uno de ellos en la ecuación que posibilite nuestros sueños. No se trata de favorecer a uno respecto de otro, sino, más bien, de saber cuál es el momento justo para enfatizar y poner foco en los aspectos que, en ese momento, resultan decisivos y complementarios; y creer en nuestra capacidad de lograrlo. Resulta necesario tener confianza en nosotros mismos, en nuestro juicio de saber el momento exacto en que debemos poner en práctica estas o aquellas capacidades; y también en nuestra capacidad de ser sensibles –y de sensibilizarnos– frente a la realidad que nos rodea.

Para mí, ningún empresario puede ser exitoso si el logro y la consecución no están guiados por el deseo de marcar una diferencia en nuestra sociedad. Cada día resulta más claro que la única opción que tenemos es buscar soluciones innovadoras para que la vida humana siga pudiendo tener un lugar en nuestro planeta. Ya no logro vislumbrar ningún posible desarrollo sin que la sustentabilidad sea parte integral. Esta percepción y entendimiento me llevan a comprometerme con las buenas prácticas ambientales y sociales que aplico a todas las iniciativas que emprendo. Incorporé este compromiso –del mismo modo que cuando fui más allá del campo de la medicina– con naturalidad y atavismo. De lo contrario, no habría funcionado. Siempre me consideré un *e-brigader* (alguien que promueve la concientización y actúa a favor de causas sociales y ambientales), porque mi compromiso con la conservación y preservación del patrimonio natural me acompaña desde siempre en mi vida. Dicho de otro modo, ser auténtico es fundamental.

La creatividad y la audacia fueron otros dos elementos cruciales en mi camino. Es decir, se trata de creer en las propias utopías y encontrar maneras de hacerlas realidad contextualmente. Vale la pena correr riesgos y ser un pionero. Fue lo que hice cuando abrí mi primer local de Osklen en el complejo turístico de Buzios, que vendía camperas de abrigo con una calidad diferenciada, rápidamente percibida por los turistas extranjeros que visitaban ese pequeño pueblo costero.

La originalidad es fundamental para el emprendedor. Por lo tanto, es imperioso mantener los canales de percepción bien abiertos a fin de poder anticiparse a los fenómenos que aún no son para nada evidentes. Fue eso mismo lo que hice cuando, yendo en contra de la tendencia brasileña de descalificar lo nacional, valoré el “alma brasileña”, reafirmando lo “cool y brasileño”. Se trata de cultivar la tan apreciada “conciencia anticipatoria”, que nos permite estar a la vanguardia tanto como sea posible.

Los desafíos están para enfrentarlos. Para poder superarlos, es importante contar con un grupo de profesionales talentosos que también cumplan la función de asesores. Saber cómo elegir y cómo escuchar son herramientas de suma importancia. A lo largo

del camino, logré reunir un equipo altamente comprometido con la sustentabilidad.

Fuimos pioneros en la adopción de las mejores prácticas en el negocio de la Moda. Durante casi veinte años, les hemos demostrado tanto a los proveedores de Osklen como a los consumidores que es posible hacer lo que denominamos “Moda responsable”. Esta industria se encuentra entre las cinco más importante que generan puestos de trabajo en todo el mundo y tiene un impacto significativo en diversas áreas. Nuestro objetivo es “aprovechar” lo influyente que puede resultar el mundo de la Moda sobre un público amplio e intentar modificar su paradigma.

Durante los últimos años, he defendido la idea de que es absolutamente necesario que la estética se alinee a la ética. Esto es lo que denomino el “nuevo lujo”. En un mundo donde, sin dudas, queda claro que los recursos naturales no son inagotables, no es aceptable ignorar esta idea ni nuestra responsabilidad para con los millones de personas que viven de la industria de la Moda. Es por eso que fomento el uso de materiales sustentables manejados por comunidades como hemos estado haciendo en Brasil. Y es muy importante compartir estos valores agregados, ambientales y sociales, con el público. Hemos estado contando la historia de fondo de diversas maneras, por ejemplo, en etiquetas, *artbooks*, eventos, etc. Es un modo de concientizar y promover lo que, a mi entender, debería ser el único futuro posible para la Moda, sin mencionar todos los demás sectores de la industria.

Resulta esencial ser consistentes con los valores a los que adherimos. Considero que la ética y el respeto por lo diferente hacen que mis ideas, así como las de todos los autores, sean fuente de inspiración para los lectores de este libro.

Oskar Metsavaht

Fundador y Director Creativo de OSKLEN,
Río de Janeiro, Brasil; Fundador y Presidente de Instituto-E
Julio de 2016

Prólogo

Pasión, seriedad y rigor académico son algunas de las cualidades que mejor describen a Miguel Ángel Gardetti, un emblema del estudio y de la investigación del desarrollo sustentable en relación con la industria textil y de la Moda, tanto en la Argentina y Latinoamérica, como en países de Europa y EE. UU.


Lo conocí ya hace muchos años y, desde entonces, mantenemos un fecundo diálogo que ha enriquecido mi visión del diseño actual y me ha impulsado a resignificar muchos de los conceptos que he plasmado a lo largo de décadas de monitorear la realidad, en torno a los cambios ideológicos que han animado el pasaje hacia un paradigma que privilegia el cuidado de los recursos tanto humanos como naturales.

Defensor sin tregua de la producción responsable para lograr el mínimo impacto ambiental posible, Miguel Ángel participa activamente como agente de cambio, motiva y difunde la transformación de valores que resultan esenciales para la supervivencia del planeta. En esta línea de pensamiento, la aparición de este libro es fundamental para revisar una serie de conceptos que, desde una mirada sistémica y de la complejidad, impulse a promover las necesarias transformaciones, conectando y haciendo interactuar en clave de sustentabilidad, los universos proyectuales, técnicos, comunicacionales, socioculturales, económicos, académicos, influyendo en las prácticas y en los procesos globales.

Destacando los nuevos modelos de negocios que desenganchan las modas del consumismo, el profundo y completo trabajo de Miguel Ángel nos plantea, también, la importancia del uso de los materiales

autóctonos a partir del diseño y de la riqueza de las culturas originarias que lo alimentan.

Celebro la aparición de *Textiles y Moda: ¿Qué es ser sustentable?*, por los aportes que nos brinda al desplegar destacadas maneras de ver el mundo impulsando además a la acción. Para mí, el hecho de propiciar alternativas al *statu quo* en la Moda y textiles es esencial si vamos a comprometernos profundamente con el proceso de la sustentabilidad y a responder con resiliencia, cooperación y habilidades prácticas a los retos sectoriales, que van desde la escasez de agua, comunidades fracturadas, hasta la pérdida de la biodiversidad, entre otras negativas consecuencias. Estos retos o tensiones impregnan el espacio de la Moda, textiles y sustentabilidad –y debemos aprender a entender cómo comprometernos con ellas, criticarlas y transformarlas–. Gestionar bien este proceso podría conducir a un cambio importante, puesto que la llegada de la Moda es global y se disemina con rapidez, teniendo potencial para encender inmediatamente comportamientos alternativos, patrones de pensamiento y formas sustentables para relacionarnos con las prendas.



Susana Saulquin
Buenos Aires, septiembre 2016.

¿Por qué y para qué este libro?

Preocupación y creación

Unos meses antes de que se produjera el incendio en el taller informal de la calle Luis Viale al 1200 en Caballito, donde murieron calcinados 2 costureros y cuatro menores (marzo, 2006), se había conocido la noticia de que una renombrada diseñadora con trascendencia internacional había contratado talleres informales. Si bien me dediqué al estudio e investigación del desarrollo sustentable en el campo empresarial desde 1995, con dichos sucesos comencé a investigar –particularmente– los impactos socioambientales (negativos) de la industria textil, de la confección y de la Moda. A raíz de esto, en 2008, cofundé el Centro Textil Sustentable (CTS)¹ con la intención de brindar a este sector de la economía y al de la Moda, una perspectiva más amplia, que garantice que los temas sociales y ambientales sean totalmente integrados en la toma de decisiones, adoptando una apropiada apreciación del desafío estratégico de la sustentabilidad. Este Centro –que depende del Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa, perteneciente este último a la Fundación de Estudios e Investigaciones Superiores– promueve una visión holística, multidimensional y más sustentable del sector textil y de la Moda, a través de la generación y transferencia de conocimiento, la educación y el desarrollo de capacidades y de las alianzas estratégicas².

1. Junto a mi colega Ana Laura Torres.

2. Ver www.ctextilsustentable.org.ar y <https://www.facebook.com/ctextilsustentable/>

El CTS –al depender del Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa– está adherido a los Principios de Educación Responsable en Management³ que es una iniciativa de Naciones Unidas para que las casas de estudios dirijan su investigación y enseñanza para que la sustentabilidad adquiera una condición más importante e, incluso, sistemática. Y, por la misma razón, es adherente al Pacto Mundial⁴ también de Naciones Unidas (ver Cuadro I).

CUADRO I. EL PACTO MUNDIAL

El Pacto Mundial es una iniciativa conjunta del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), dirigida a favorecer el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, promoviendo los derechos humanos, los estándares laborales, la preservación del medioambiente y la anticorrupción. Fomenta, a través del compromiso voluntario de las empresas, una nueva cultura corporativa en la manera de gestionar los negocios. Y su verdadera naturaleza es crear una red de trabajo en constante crecimiento que pueda apoyar a las empresas a través del aprendizaje, del conocimiento de las experiencias a ejercer un liderazgo como ciudadano corporativo y, de ese modo, puedan influir sobre otros a través de sus comportamientos (Fuertes y Goyburu, 2004).

En pocas palabras, el Pacto Mundial es la contribución que el sector privado hizo a los Objetivos del Milenio (Gardetti, 2005) y a su continuación, los Objetivos de Desarrollo Sustentable⁵. En la siguiente tabla, pueden observarse los principios de la iniciativa en cuestión que son amplios y van más allá de los límites tradicionales de la propia empresa:

3. Ver www.unprme.org

4. Ver www.unglobalcompact.org

5. Ver <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Áreas	Principios
Derechos humanos	1.- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
	2.- No ser cómplice de abusos de los derechos.
Condiciones laborales	3.- Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva.
	4.- Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
	5.- Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
	6.- Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
Medioambiente	7.- Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
	8.- Promover mayor responsabilidad medioambiental.
	9.- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.
Anticorrupción	10.- Los negocios deberán actuar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Fuente: Fuertes, lametti y Goyburu, 2004, *Guía del Pacto Global – Una Forma Práctica de Implementar los Nueve Principios a la Gestión Empresarial* y Naciones Unidas, 2004, *El Décimo Principio Contra la Corrupción*. Publicado con permiso de los autores.

BIBLIOGRAFÍA

Fuertes, F. y Goyburu, M. L. *El Perfil sobre las Comunicaciones del Progreso en Argentina – ¿Qué Comunican las Empresas del Pacto Global?* Buenos Aires: Oficina del Pacto Global en Argentina, 2004.

Fuertes F., lametti, A. y Goyburu, M. L. *Guía del Pacto Global – Una Forma Práctica de Implementar los Nueve Principios a la Gestión Empresarial*. Buenos Aires: Naciones Unidas, 2004.

Gardetti, M. A. *Objetivos del Milenio y Pacto Global*. Conferencia dictada en el marco del Primer Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial - Desafíos y Oportunidades: Hacia un Pacto Global en el Agro. Facultad de Agronomía, UBA y Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, Buenos Aires, diciembre 2005.

Algunas iniciativas

Debido a sus sólidos aportes, el Centro Textil Sustentable se convirtió en referencia para Europa y Estados Unidos en su área de incumbencia, incluso capacitando a docentes de universidades latinoamericanas y participando de proyectos en otros países como el del Banco Interamericano de Desarrollo, sobre Desarrollo –en Colombia– de Moda Sustentable para Mercados Desarrollados (Colombia, 2011).

Hubo algunos hitos que construyeron esta identidad y que merecen ser mencionados. Uno de ellos fue la participación en la actividad *Changing the World through Fashion - How the Fashion and Apparel Industry Contributes to Sustainable Development* en el marco de la Cumbre Río + 20 (Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sustentable). Esta actividad fue organizada por el Pacto Mundial y el Danish Fashion Institute (junio, 2012).

En 2013, el CTS fue coorganizador junto a la Copenhagen Business School del *workshop* *New Business Models for Sustainable Fashion* que se celebró en Copenhague (Dinamarca). Por mi trabajo con la CBS, he sido designado –entre 2013 y 2015– integrante del Consejo de Consulta correspondiente a la iniciativa *New Business Models for Sustainable Fashion* en el marco del proyecto *Future Fashion* de MISTRA (Fundación Sueca para la Investigación Estratégica del Medioambiente). También en 2013 y junto a la Red Argentina del Pacto Mundial, se realizó la primera edición del Programa de Formación de Líderes para el Cambio en el Sector Textil y de la Moda basado en la primera iniciativa sectorial del Pacto Mundial: el *Código de Conducta y Manual para el Sector Textil y de la Moda* (ver Cuadro II). Este programa ya va por su tercera edición.

CUADRO II. EL PACTO MUNDIAL Y SU INICIATIVA SECTORIAL PARA LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA MODA

Por otro lado, cabe mencionar que la Nordic Fashion Association y la Nordic Initiative Clean and Ethical (NICE) desarrollaron un Código de Conducta para la industria textil y de la moda, denominado *The NICE Manual*, editado en 2009, el cual contiene trece principios que brindan lineamientos éticos, responsables y sustentables para enfrentar los grandes desafíos de esta industria y los relaciona con los principios del Pacto Mundial. Este Código ha dado lugar a la primera iniciativa del Global Compact en el marco de este sector. Se trata de un (nuevo) Código de Conducta esta vez desarrollado en conjunto entre la Nordic Fashion Association, Nordic Initiative Clean and Ethical –NICE– y el Global Compact y que fue presentado públicamente en la Copenhagen Fashion Summit 2012 el 3 de mayo pasado. En palabras de George Kell –Director Ejecutivo del Global Compact de Naciones Unidas–: “La industria textil y de la Moda, que enfrenta desafíos sociales y ambientales serios y muy divulgados, se encuentra en una posición única para el lanzamiento de una iniciativa sectorial bajo la égida del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Estamos muy entusiasmados con este esfuerzo y esperamos con ansias la colaboración con NICE y sus socios”.

Principios del Código de Conducta		
1.- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.	Derechos humanos	Pacto Global
2.- No ser cómplice de abusos de los derechos.		
3.- Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva.	Derechos laborales	
4.- Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.		
5.- Abolir cualquier forma de trabajo infantil.		
6.- Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.	Medioambiente	
7.- Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.		
8.- Promover mayor responsabilidad medioambiental.		
9.- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.	Anticorrupción	
10.- Los negocios deberán actuar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.		

11.- Los animales deben ser tratados con dignidad y respeto. Ningún animal debe ser dañado o expuesto al dolor de manera intencional.	Animales	Especificidad sectorial
12.- Los negocios y sus diseñadores deben trabajar activamente para promover y apoyar el diseño sustentable.	Diseñadores	
13.- Los negocios deben promover -respecto de las modelos- un estilo de vida saludable. La figura ideal femenina también debe ser saludable. En las semanas de la moda y en donde la carga laboral sea excesiva, la edad mínima debe ser de 16 años.	Modelos	
14.- Los negocios deben trabajar hacia la transparencia en toda su cadena de suministro.	Transparencia	
15.- Los negocios deben trabajar hacia un compromiso más sólido en toda su cadena de valor para promover el desarrollo de una industria minera segura.	Joyería	
16.- Todos los negocios involucrados deben estar abiertos todo el tiempo y ser accesibles a auditorías anunciadas, semianunciadas y no anunciadas para el seguimiento y evaluación de la conformidad de este código.	Evaluación y seguimiento	

Para obtener el Código de Conducta visitar: www.ctextilsustentable.org.ar

Nuestra participación en Socio-Log –Red coordinada por Copenhagen Business School entre mayo y diciembre de 2013– fue realmente importante, visto desde los resultados. Se trató de un grupo de expertos en el área de la Moda sustentable pertenecientes a diferentes sectores: academia, sector privado y sociedad civil. El propósito fue analizar cuál es la mejor manera de integrar transversalmente el tema de la sustentabilidad en las currículas de grado y posgrado y generar materiales adecuados para su utilización en las aulas.

La labor del Centro Textil Sustentable fue aún un poco más allá. Con Ana Laura Torres fuimos los editores invitados –en septiembre de 2012– de un número especial del *Journal of Corporate Citizenship* (UK) sobre “Textiles, Fashion and Sustainability” (septiembre, 2012) y de un libro –marzo 2013– sobre el mismo tema que lleva el título de *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption* (ambas publicaciones de Greenleaf Publishing, UK).

Con mi colega Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen, de Copenhagen Business School, desarrollamos –como editores invitados y basados en el trabajo con MISTRA–, un número especial del *Journal of Corporate Citizenship* sobre “New Business Models for Sustainable Fashion” (marzo, 2015). En agosto del mismo año, se presentó el e-book denominado *Liderando el Cambio: los valores del Pacto Mundial en el sector textil y de la moda* que fue desarrollado en conjunto entre la Red Argentina del Pacto Mundial y el CTS.

Junto a Subramanian Senthilkannan Muthu realizamos –entre 2015 y 2016– varias publicaciones en la materia. A saber, el libro *Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion*, constituido por dos volúmenes, *Green Fashion* (también en dos volúmenes), *Sustainable Fibres for Fashion Industry* (dos volúmenes) y *Ethnic Fashion*, que aborda la importancia de la sostenibilidad (incluida la cultura) y lo étnico en la industria del vestido. También se destacan los conceptos y estudios de casos relacionados con la Moda étnica.

Una mayor preocupación

Una investigación –con una muestra no estadística– realizada con alumnos y docentes en las carreras de diseño relacionadas a la indumentaria, textil y Moda en tres universidades de la Ciudad de Buenos Aires arrojó preocupantes resultados en relación con la comprensión de la sustentabilidad en estas áreas⁶. Salvo contadas excepciones, conclusiones casi similares podrían establecerse al observar marcas comprendidas dentro del área de diseño de autor (tanto las que recién comienzan como algunas ya establecidas); entre las cuales, muchas se autodefinen como “sustentables”⁷. Así

6. Agradezco a mis colegas Ada Schiavo (del Centro Textil Sustentable) y a Karina Fleider (de la Universidad de Belgrano) quienes han colaborado con esta investigación.

7. En una nota realizada por Muriel Alarcón Luco en *El Mercurio* de Chile (21 de agosto de 2016), Carry Somers decía: “En el futuro, la Moda ética y sostenible tiene que ser la norma, no ‘la moda’. Frase preocupante de la fundadora del Fashion Revolution Day. Un breve tiempo después –la académica Drude-Katrine Plantholm de Dinamarca– en un intercambio de mails de septiembre 2016, manifiesta: “La ética es un aspecto perdido dentro del campo de la Moda sustentable”.

la sustentabilidad –que implica, por un lado, integrar los aspectos económicos, ecológicos y sociales, que son dinámicos y que interactúan entre sí, influenciándose el uno con los otros dos, y, por el otro, integrar el corto plazo con el largo plazo requiriendo un acercamiento multidisciplinario y en todos los niveles– se ve notoriamente reducida a sus niveles más básicos.

Posiblemente la principal razón se deba a que las cuestiones cruciales y profundas acerca de la sustentabilidad nos sacan de la zona de comodidad, nos obligan a pensar diferente y dejan obsoleta totalmente nuestra estructura mental actual. Pararse muy lejos por fuera de este terreno parece riesgoso y, particularmente en épocas económicas difíciles, tendemos a limitar –más que a expandir– nuestra exposición al riesgo.

Por otro lado, si bien la iniciativa del Observatorio de Tendencias del Departamento Textil del INTI, seguido por seis universidades nacionales y una agencia del Estado, otorga al diseñador una mirada global sobre la Moda, la cuestión involucra el riesgo de perder nuestra identidad, tradición y cultura, hoy muy valoradas y reconocidas en el mundo. Los grupos de artesanos –incluidas las comunidades aborígenes– desean preservar valores locales profundos y sus creencias acerca de las relaciones sociales y de sus relaciones con el medioambiente. En el mercado internacional, la artesanía está siendo adquirida por un consumidor que comulga con esos valores y que va en contra de la manufactura a escala, y de la producción masiva, y que quiere objetos hechos a mano, auténticos y “locales” (Grimes y Milgram, 2000)⁸. De esta iniciativa surgen ensayos y artículos que, en mi opinión, tratan la temática con ligereza y, en consecuencia, aportan confusión, máxime si ellos están al alcance de quienes se inician este camino.

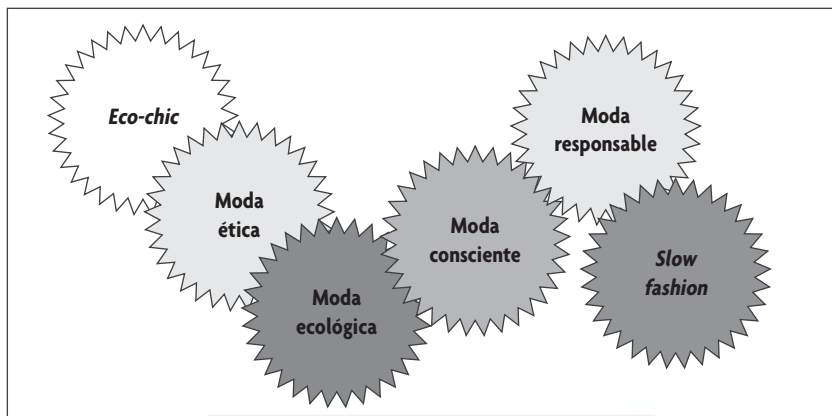
8. Se podría argumentar que para ello existe el MATRA (Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales de la Argentina) pero esta iniciativa –excelente por cierto– tiene otra finalidad y no llega a las universidades con la frecuencia necesaria. Ver: <http://www.cultura.gob.ar/areas/direccion-del-matra/>

Quizás el objetivo más importante de este libro sea mostrar claramente qué es el desarrollo sustentable, cómo este está redefiniendo una serie de conceptos –como belleza–, cómo influye en la industria textil, de la confección y de la Moda. Otro objetivo de este libro es que se entiendan las implicancias que tiene todo esto a través de una visión sistémica. Y, para que esto ocurra, debemos comenzar primero por un proceso de ver y comprender al sector como un sistema complejo, íntimamente conectado con otros sistemas técnicos, estructurales, sociales, culturales, económicos, todos situados en el contexto de la sustentabilidad. Como dice Kate Fletcher –miembro del Consejo del CTS– “ello implica iniciar el diálogo acerca del tipo de industria de la cual individuos y compañías desean formar parte y preguntarse qué cambios necesitan ser imaginados en la industria para el desarrollo de una sociedad más sustentable. Es adentrarnos en un cambio de segundo orden que involucra examinar e incluso transformar los actuales valores del sistema”. Así, estaremos motivados para “quebrar” las normas y promover soluciones disruptivas a los problemas que se presentan en estas áreas. Mediante la reflexión nos tenemos que convertir en líderes transformacionales, que inspiran, que estimulan intelectualmente y que poseen una consideración muy importante y profunda por las personas y el medioambiente.

Moda, ¿moda qué?

Desde hace aproximadamente una década, y principalmente en los últimos años, he visto crecer –en forma vertiginosa– ciertas corrientes dentro de la Moda como, por ejemplo, Moda ética, *eco-chic*, Moda ecológica, Moda consciente, etcétera (ver Figura A).

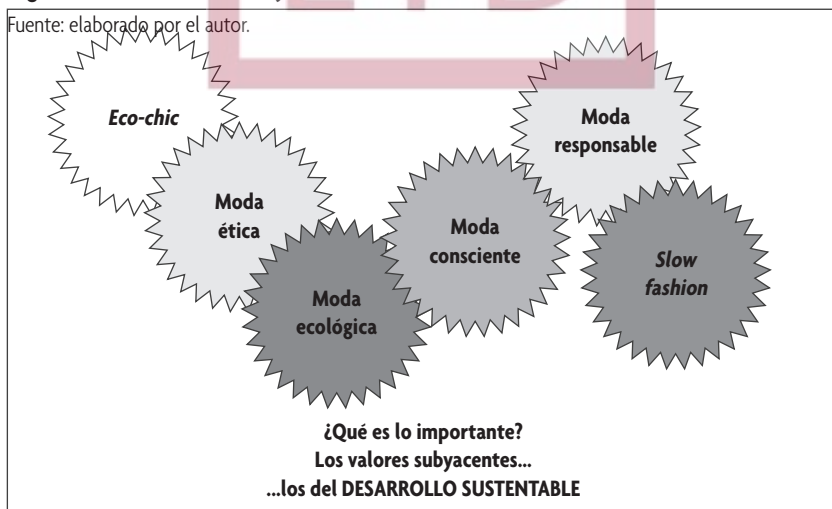
Figura A. Las corrientes en Moda sustentable.



Fuente: elaborado por el autor.

Analizando todas ellas, puedo observar que los valores del desarrollo sustentable son los que subyacen a estas corrientes. El problema que se ha ido generando a través de los años es que se le ha dado más importancia a la “pertenencia” a una corriente en desmedro de las otras que a los valores que subyacen a estas corrientes (ver Figura B).

Figura B. Los valores subyacentes.



Definitivamente, esto genera preocupación y debería cambiarse. En este marco, el lector podría preguntarme, entonces, por qué utilizo el término “Moda sustentable”. Lo hago –sin promover pertenencia alguna– por la simple razón de que su nombre es cuasi coincidente con desarrollo sustentable.

Breve descripción de la estructura del libro

El libro –que toma como sinónimos sustentable y sostenible⁹– comienza con un profundo análisis de lo que es el “desarrollo sustentable”. Es la piedra fundamental sobre la cual se basa este libro. La razón –más allá de la Moda– es que, si queremos un mundo/sociedad sustentable, debemos comprender muy bien de qué se trata esto y al desafío que nos enfrentamos. Este primer capítulo también hace referencia a la relación con la industria textil y de la Moda.

El trabajo continúa con otro capítulo que considero imprescindible comprender: es el que está relacionado con los “grupos de interés o *stakeholders*”, explicando el valor que posee –para las marcas de Moda– la relación con estos grupos de interés.

El capítulo siguiente, el 3, resume –en forma cronológica y desde lo académico principalmente– “el camino hacia los textiles y la Moda sustentables”. Trata la “historia” académica de lo que se denomina *textiles y Moda sustentables* y el crecimiento vertiginoso que tiene esta temática en este sector a nivel global. Se trata de una fuente inagotable de recursos.

“Una introducción a los impactos en la industria textil y de la Moda” conforma el capítulo 4. Se describen brevemente los impactos que poseen estos sectores en el medioambiente y en lo social. Si bien la descripción es breve, resulta lo suficientemente clara para observar el panorama total.

9. Si bien pueden existir diferencias según algunos autores como, por ejemplo, Lorena G. Coria (2007), se toman en este libro como sinónimos ya que, dado que el *Diccionario de la Real Academia Española* indica que “Sostener”, es ‘Sustentar, mantener firme una cosa’. El *Diccionario de la Real Academia Española* observa a estos verbos como sinónimos casi perfectos.

En el capítulo 5 y debido a que la sustentabilidad es sistémica, se compondrá el “gran cuadro” que comprende la sustentabilidad en los textiles y la Moda. Se observará, por un lado, qué se entiende por sustentabilidad en el mercado argentino y, por el otro, qué debería comprender la sustentabilidad en una marca o en un negocio que pretenda llamarse sustentable. Es también un capítulo clave.

El término “diseño disruptivo” que comencé a utilizar en octubre de 2012 y se define como la relación entre el diseño y la disrupción, se verá en el capítulo 6. En él veremos que –actualmente y siguiendo la agenda de la sustentabilidad– este concepto evolucionó y hoy puedo decir (siempre a mi entender) que se trata de una relación aún mayor entre el diseño contemplando aspectos socioambientales, la economía circular y, en la práctica, el uso de materiales alternativos relacionados a procesos “locales”. Seguidamente, el capítulo 7 muestra la relación entre el lujo sustentable y la revalorización de las culturas originarias. ¿Por qué las culturas originarias? La artesanía es una construcción social que representa el patrimonio cultural de cada región. Su expresión, divulgación y comercialización requiere de canales específicos y de protección cultural, tanto para los artesanos, como para los consumidores de estos productos en el contexto global. Las artesanías son el reconocimiento y el respeto por lo propio y por los productos típicos que expresan y mantienen viva la cultura de cada una de las regiones de nuestro planeta.

El capítulo 8 está referido a los “modelos de negocios para una Moda sustentable”. No hablamos de planes de negocios, sino de “modelo de negocios” que es la forma en que el emprendimiento o la marca generan valor y cómo esto tiene relación con la sustentabilidad.

En el capítulo 9 se trata el tema de la Moda en relación con las redes sociales. Y, por último, se presentan algunas conclusiones: cómo se percibe la Moda y los textiles en el futuro y cómo se puede ser agente de cambio o líderes transformacionales.

Lo que falta...

Es vital reconocer aquí que la sustentabilidad es sumamente compleja y nos enfrenta a desafíos nunca vistos. En este libro falta tratar y profundizar algunos temas. Algunos de ellos son: materias primas y procesos de producción, las implicancias y estrategias para el sector de los textiles y de la Moda en el marco del cambio climático, las consecuencias de los impactos socioambientales, aspectos de marketing y comunicación (responsable), los “intereses creados” en los medios de comunicación teniendo en cuenta la pauta publicitaria y marcas denunciadas, aspectos del consumidor en relación con la sustentabilidad.

Aliento a académicos y profesionales del sector a continuar este trabajo.



Bibliografía

Coria, L. G. “¿De qué hablamos cuando hablamos de Agenda 21?”. En Barrios, C. (Ed.). *La relación global – local: Sus implicancias prácticas para el diseño de estrategias de desarrollo*. Publicado por Red Académica Iberoamericana Local–Global, 2007.

Grimes, K. M. y Milgram, B. L. “Introduction: Facing the challenges of artisan production in the global market”. En: Grimes, K. M. y Milgram, B. L. (Eds.). *Artisans and Cooperatives – Developing Alternate Trade for the Global Economy*. Tucson: The University of Arizona Press, 2000, p. 3-10.

