

# PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## Eco Fashion

---

Moda sostenible en Argentina

**Micaela Dupuy**

**0104796**

**Licenciatura en negocios de diseño y  
comunicación**

**Investigación**

**Historia y tendencias**

**20/02/2019**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. Moda sostenible</b> .....	<b>10</b>
1.1. La moda.....	10
1.2. Origen en Argentina.....	12
1.3. Desarrollo sostenible .....	14
1.3.1. Políticas ambientales .....	16
1.4. Impacto ambiental en el diseño .....	20
1.5. Tendencias de la moda sostenible.....	22
1.5.1. Ventajas y desventajas .....	25
<b>Capítulo 2. Beneficios de la moda sostenible</b> .....	<b>29</b>
2.1. Razones económicas .....	30
2.1.1. Reducción de costos.....	31
2.1.2. Gestión del riesgo e incertidumbre.....	34
2.2. Razones morales .....	37
2.2.1. Argumentos de las externalidades .....	37
<b>Capítulo 3. Comunicación sostenible</b> .....	<b>49</b>
3.1. Comunicación ambiental.....	50
3.1.1. Principios de la comunicación sostenible .....	52
3.2. Comunicación para el desarrollo sostenible .....	54
3.2.1. Aportes fundamentales de la comunicación a la sostenibilidad .....	56
3.3. Análisis de casos.....	58
<b>Capítulo 4. Mercado nacional</b> .....	<b>70</b>
4.1. Situación actual del mercado .....	70
4.2. Materiales habitualmente empleados .....	73
4.3. Consumidores.....	77
4.3.1. Tipos de consumidores .....	79
4.3.2. Hábitos de consumo en Argentina .....	82
<b>Capítulo 5. Porvenir de la moda sostenible</b> .....	<b>84</b>
5.1. Responsabilidad social empresarial.....	85
5.2. Desafíos que se enfrenta Argentina para llevar a cabo la sostenibilidad .....	88
5.3. Alternativas posibles a utilizar .....	94
<b>Conclusiones</b> .....	<b>98</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	<b>101</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>104</b>

## **Introducción**

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) es moda en indumentaria sostenible, se inscribe dentro de la categoría Investigación y de la línea temática Historia y tendencias. Este tema surgió a partir de la necesidad que existe de disponer prendas acordes con los principios. Esto quiere decir, que supongan el menor impacto medioambiental posible, que para su confección no se haya contado con trabajo infantil o indigno, que el coste medioambiental que tienen los talleres sea el menor posible, etc. Por otro lado, nace de una obligación; esa responsabilidad que poseen los seres humanos con el planeta y las generaciones futuras. Esta sugiere utilizar todos los medios disponibles para asegurar que se está generando la menor huella ecológica con estilo de vida que llevan las personas, y para ello una parte muy importante se sitúa en la vestimenta.

En la actualidad, la moda sostenible se encuentra en un contexto hostil, donde las condiciones son difíciles, hay mucha gente que no es consciente por falta de información, se contamina demasiado el medio ambiente, ya que, no todos realizan una producción ecológica e incluso las condiciones laborales son muy malas dentro del rubro.

La pertinencia del tema está dada a partir de la relación con la moda. Para el proyecto de graduación, se eligió como tema la moda sostenible, ya que trabajar de manera consciente es uno de los objetivos que debería llevar a cabo cada marca. Además, resulta relevante porque la importancia de la moda sostenible es cuidar el medio ambiente, porque la industria de la moda es la segunda más contaminante después de la petrolera. No obstante, en la producción textil existen regímenes de precariedad y explotación laboral; que se pueden visualizar en diferentes criterios sociales y de igualdad de muchos trabajadores en las distintas fábricas.

Tiene como finalidad que todos estén involucrados en la cadena de valor de la industria textil, desde el productor hasta el consumidor final, tomen conciencia social y medioambiental con respecto a sus productos, generando el menor impacto negativo. A

su vez, beneficia al medioambiente eliminando la utilización de productos tóxicos, promueve el reciclaje, contribuyendo a reducir la basura. Busca el respeto y la dignidad de la mano de obra, lo que hoy se conoce como comercio justo, también es más duradera y sus cuidados son más sencillos, es animal-friendly y finalizando promueve la producción local.

Se considera como el núcleo del problema planteado la carencia del desarrollo en moda sostenible, enfocado en la actualidad y en los últimos años en Argentina. El supuesto de la investigación consiste en que la moda sustentable propone modificar la contaminación del medio ambiente, donde sus materiales deberían ser cambiados por los naturales u orgánicos.

Esto se debe a que se ve una notable falta de ser socialmente responsable, como las condiciones sociales de los trabajadores, evitando la explotación laboral, también hay prendas compuestas por tóxicos y químicos peligrosos; a raíz de todo esto, hay un consumo desmesurado, donde se usa y se tira con facilidad; la pregunta problema es ¿cuáles son las causas de que la inversión en moda sostenible sea baja de manera genérica y permanente?.

Por lo tanto, el objetivo general es analizar las acciones que las empresas realizan en relación a la moda sostenible.

Asimismo, dentro de los objetivos planteados, se investigará sobre la moda sostenible en las empresas de indumentaria; los beneficios que conlleva aplicar la sostenibilidad en la moda; además se desarrolla información sobre la comunicación sustentable donde se añadirán análisis de casos; por otra parte, se analizará el mercado nacional, finalizando se describirá los desafíos a los que se enfrenta Argentina para poder aplicar la sostenibilidad y se desarrollaran alternativas posibles a utilizar en el país. La metodología a partir de la cual la investigación es llevada a cabo, propone la recolección de datos a partir de entrevistas y encuestas.

Para conocer el Estado del arte (también se lo denomina Estado del conocimiento o Estado de la cuestión) se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos

de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Lechner, F. (2017). *Creación de un diseño de indumentaria vanguardistas con bolsas plásticas*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo la realización y la integración en la sociedad de una prenda que esté constituida a partir de la re significación del reciclado de plástico, específicamente, de bolsas de polipropileno y polietileno. Y se vincula con este trabajo porque le interesa generar conciencia sobre temas de la actualidad como son el calentamiento global y la contaminación.

Rubio, J. (2017). *Street Art al servicio de la customización de moda*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo que el usuario customice sus propias prendas y que como resultado no tenga altos impactos ambientales y sociales, impulsando al usuario a que la prenda tenga una vida útil más prolongada en comparación a las del modelo de masas. Asimismo, le da gran importancia al mensaje transmitido, a través del grafiti y movimientos urbanos callejeros. Se vincula con este trabajo porque se da mucha importancia al consumo excesivo donde llega a diferentes tipos de impactos ambientales y sociales.

Ortega Desio, L. (2017). *Repensando el diseño textil en la era de la sustentabilidad*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo la creación de muestras textiles, mediante diversas formas de producción y manipulación basadas en el desarrollo de un elemento ligado, de forma directa, a la sustentabilidad ambiental y se vincula con este trabajo porque se analizan los problemas ambientales actuales generados por lo que se considera un modelo industrial y hace hincapié en la industria de la moda y en el marco del denominado consumismo, la existencia de la denominada Fast Fashion.

Harsch, V. (2017). *El rediseño de ropa usada*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo el rediseño de ropa usada, ofreciendo de un modo creativo una propuesta y una forma de rediseñar prendas, con un diseño original y a un costo accesible y se vincula con este trabajo porque se lleva a cabo en su proyecto los daños ambientales ocasionados por la industria textil, ya sea por los materiales que utilizan las grandes

fábricas para la realización de las prendas o por los colorantes que se le aplican a las mismas en el proceso de teñido.

Sheridan, E. (2017). *La confusión entre la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo lograr una propuesta creativa que reúna estrategias sostenibles oportunas, que puedan reducir el impacto negativo al mínimo y se vincula con este trabajo porque se tiene intención en demostrar que, mediante decisiones a conciencia, se puede lograr un mejor acercamiento a lo que realmente acapara el diseño sostenible, a diferencia de quienes utilizan la responsabilidad social empresarial de manera hipócrita y errónea.

Gorleri, S. (2017). *Indumentaria con cuero reutilizado*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo el reciclado del cuero para evitar una problemática mayor como es la contaminación. Donde generará una serie de prendas con cuero reciclado y reutilizado para demostrar que este puede quedar estéticamente bien sin necesidad de utilizar tratamientos químicos que a futuro dañan el ecosistema y a las futuras generaciones que vivirán en él y se vincula con este trabajo porque se quiere generar concientización en los diseñadores de volver a utilizar fibras naturales o bien reciclar los materiales ya utilizados para crear, respetando el medio ambiente y el trabajo de las personas que lo realizan.

Anguiano Ilabaca, D. (2016). *Colección de indumentaria para niños*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo educar a padres y niños a través de una colección de indumentaria sustentable para bebés y niños. La colección por su parte apoyará la educación brindada en casa y tendrá una manera lúdica para mostrar y enseñar que se debe cuidar el planeta en el que se vive y se vincula con este trabajo porque se toma como punto de partida el problema que se ha creado en el planeta por medio de la poca conciencia que ha tenido el ser humano al utilizar sus recursos naturales desmedidamente.

Campos, L. (2016). *Indumentaria sustentable con identidad local*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo crear una línea de indumentaria que posea

una impronta sociocultural autóctona y sustentable, que transmita la identidad de la cultura Ona (Selk'nam), originaria del sur argentino, re significando sus valores nativos en prendas con calidad, funcionalidad y confortabilidad y se vincula con este trabajo porque surge con el fin de romper con la problemática actual de la indumentaria estandarizada, seriada, masiva y vacía de identidad, en un contexto actual en el que se ha impuesto un freno a la industria de la moda consumista, para dar lugar a la moda slow.

Fiorioli, C. (2015). *Eco diseño*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo presentar una colección de indumentaria sustentable orientada a un público femenino de entre 25 y 35 años, utilizando materiales nobles y naturales tal como lana y algodón, mediante distintos tipos de elaboración y teñidos y se vincula con este trabajo porque se pretende crear un aporte en el campo del Diseño Textil y de Indumentaria en cuanto a la contaminación, el uso y agotamiento de los recursos, así también como la sustentabilidad en la producción de textiles.

Damiani, C. (2015). *Aporte en procesos de reciclaje para marcas nacionales*. Proyecto de Graduación. Este PID tiene como objetivo generar pequeñas modificaciones en los esquemas de producción de marcas nacionales, abordando prendas las cuales posean fallas en su confección, queriendo generar un segundo ciclo de vida activo para las mismas y se vincula con este trabajo porque se quiere generar conciencia dentro de la materia de modo de comprender los distintos usos que las materias primas permiten generar en las prendas. Además, se observa la implementación de distintos recursos de diseño en relación a la sustentabilidad.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. De la autora Salcedo Elena se toma la idea de las distintas opciones disponibles sobre materiales, procesos de manufactura, sistema de logística,

distribución y gestión del fin de vida del producto para apostar por la sostenibilidad dentro del sistema de la moda que se desarrolla en el capítulo 1 para explicar y entender el objeto de la investigación. A su vez, la idea relacionada con el autor Gardetti, Miguel Ángel sirve para describir mejor la problemática general porque impulsa transformaciones necesarias para generar el cambio necesario para un camino sustentable en la industria.

En este último tramo de la introducción al PG, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina porque analiza las causas del porque no se invierte de manera genérica en moda sostenible, puede además servir a diversos profesionales y empresas del rubro de la moda y en el estilo de vida, dándoles información para orientarse hacia el lado de la moda ecológica. También resulta de gran valor para estudiantes y profesionales de las carreras relacionadas a negocios ya que existen muy pocas fuentes bibliográficas que desarrollen contenidos sobre este tema en particular aplicado a la moda. Igualmente genera un aporte a la temática porque se suma dentro los diversos proyectos de investigación que tiene la facultad con respecto a la moda, la conciencia y lo sostenible. Teniendo un impacto beneficioso para la institución, alumno, empresa y marca de indumentaria que haga uso de esta información. El desarrollo de la temática durante el proyecto de investigación y desarrollo constará de cinco capítulos y será abordada de la siguiente manera: En el primer capítulo, se investigará sobre la moda sostenible, su origen en Argentina y se hará foco en conceptos básicos como el desarrollo sostenible, el impacto ambiental y las tendencias que se utilizan. En el segundo capítulo, se abordarán los conceptos sobre los beneficios de la moda sostenible, donde se hará énfasis tanto en las razones económicas como morales. En el tercer capítulo, se aborda información sobre la comunicación sustentable, brindando información sobre la comunicación tanto ambiental, como para el desarrollo sostenible.

En el cuarto capítulo, se desarrollarán conceptos sobre el mercado nacional, informando sobre la situación actual, los fenómenos sociales y culturales; cuales son las fibras



naturales o materiales utilizados; indagar sobre cuáles son las organizaciones, marcas, diseñadores que aplican la sostenibilidad actualmente en Argentina, como así también que tipo de consumidores hoy existen en el mercado. Por último, en el quinto capítulo, se desarrollará la responsabilidad empresarial; diferentes alternativas posibles a desarrollar en un futuro en el país; demostrar el compromiso de Argentina con respecto a la sostenibilidad y por último se plantean tres posibles escenarios desarrollados por Gilberto Gallapin para el futuro Argentino en el año 2030.

## **Capítulo 1. Moda sostenible**

Este capítulo, se tratará la moda sostenible, como tema principal. Desglosando los diferentes conceptos; parte de su historia; referentes en la materia, impactos y tendencias que forman parte de la creciente filosofía del diseño y de la sostenibilidad. El objetivo es crear un sistema que pueda ser apoyado, indefinidamente, en términos de ambientalismo y responsabilidad social.

A su vez, se desarrollará sobre cómo fueron sus principios en Argentina; cuáles son los referentes destacados; que se conoce como desarrollo sustentable y las políticas medio ambientales.

### **1.1. La moda**

La moda es la forma en que nuestra ropa refleja y comunica nuestras visiones individuales dentro de la sociedad, relacionándonos con el tiempo y con el espacio. (Fletcher y Grose, 2012).

Moda es algo que cambia permanentemente, mientras que el sentido de la moda y lo que ella significa no cambia. La moda es profunda y apunta directamente a la construcción del ser social y la interacción con el resto de la sociedad; con frecuencia sugiere una tendencia pasajera, algo transitoria y superficial. Walker (2006), demuestra que las connotaciones negativas pertenecen solo a la manera en que la moda se manifiesta y usa, y el cambio, en sí mismo, no es ni positivo ni negativo, su naturaleza es lo que importa.

Aunque el vestido y la moda están íntimamente relacionados, no se identifican. Es necesario y conveniente vestirse, porque existen necesidades objetivas en el hombre y la mujer de abrigar el cuerpo, protegerlo contra posibles agresiones, y de cubrirlo por cuestiones culturales. La moda es quien determina la forma de vestir de una sociedad; por distintas razones, las personas necesitan satisfacer dichas necesidades.

Sus inicios se remontan en los principios de la historia. Entre las tareas que el ama de casa tradicionalmente asumía para cuidar del hogar y de su familia; la elaboración y

conservación de la ropa era posiblemente una de las que más entrenamiento exigían; por eso, el aprendizaje comenzaba muy pronto, y las técnicas específicas pasaban de madres a hijas, algunas de ellas eran cardar, hilar, tejer la tela, cortar, coser, bordar, etc. Durante siglos estos trabajos se hicieron dentro del hogar familiar.

Al aumentar la complejidad de las prendas, su elaboración era encargada a personas especializadas, por lo tanto, sastres y modistas eran dos figuras indispensables en cualquier pueblo, por pequeño que fuera.

Pero la gente común usaba las prendas de sus antecesores, donde las formas de vestir tenían una larga permanencia; en sentido estricto, no se guiaban por la moda.

Si bien, el arte del buen vestir fue durante milenios privilegio de la realeza y la aristocracia. Los trabajadores no tenían tiempo, ni dinero para ocuparse mucho del tema; tenían pocas mudas de ropa, y sus mejores prendas serían, por ejemplo, la que usaban el día de su boda; se guardaban cuidadosamente y se sacaban únicamente para fechas muy señaladas; incluso, podía servir para amortajar a sus dueños. Pero en los círculos cortesanos, vestir a la moda era un asunto esencial. Con el desarrollo de la burguesía a partir de la Baja Edad Media, se amplía más el panorama. Este nuevo grupo social, adinerado pero carente de títulos de nobleza, sentía necesidad de expresar mediante el vestido su recién adquirido poder económico.

La moda es una realidad cambiante, dinámica, fugaz, que no puede atraparse; aparece y desaparece al poco tiempo, por más bella que parezca en un momento dado. Es natural que así sea, porque el cambio es una constante en el mundo y en la vida; pero, a diferencia de los cambios que ocurren naturalmente, el cambio propio de la moda es artificial y su ritmo es mucho más acelerado y caprichoso.

Un análisis más detenido, lleva a entender la moda como un proceso que está en perpetuo movimiento; en el que cualquier acontecimiento ya sea grande o pequeño, afecta de alguna manera a la sociedad.

La moda, también tiene repercusiones económicas; por ser un fenómeno humano, tiene una dimensión ética.

Para concluir, moda es un “atributo con el que algunos estilos están dotados. Para que un estilo particular de confección se convierta en moda ha de ser llevado por algunas personas y ser reconocido como tal”. (Rouse, 1989, p. 69). Por lo tanto, no sólo se refiere a la producción de algunos estilos de élite o populares, sino también a la producción de ideas estéticas que sirven para estructurar la recepción y el consumo de estilos.

## **1.2. Origen en Argentina**

Si bien, no hay fechas exactas de cuando se introdujo la moda sostenible en Argentina.

En los inicios de la década 1900, la algodonera Flandria en la República Argentina, aplicó principios de responsabilidad social, creando una comunidad alrededor de la fábrica en una región antes deshabitada; proporcionando energía eléctrica, servicios de salud, infraestructura habitacional y seguridad social. (Bello, 2015, p.6).

Lamentablemente, ese proyecto responsable cerró en 1995 y se reabrió con nuevos propietarios en 2002, pero sirve como ejemplo de que el accionar responsable es posible. Si bien, para producir convencionalmente algodón en el mundo se utiliza dos billones de dólares de pesticidas al año según la Organización de la Fashion Revolution e irremediablemente produce contaminación con consecuencias graves para las comunidades que habitan los alrededores de las plantaciones y para los trabajadores involucrados, además, del impacto adicional en la atmósfera perjudicando a todo el planeta.

Los movimientos mundiales que defienden derechos esenciales tienen sus ecos en América Latina, donde a su vez, tienen repercusión las campañas internacionales específicas como la Detox my Fashion en 2010, la de Fashion Revolution Day ya citada y la Clean Clothes en el 2014. En esta última, no hay casos denunciados específicamente en la región, dado que sólo se publican aquellos casos donde los trabajadores y los socios locales lo autorizan, ya que, una publicidad prematura puede empeorar la situación de los trabajadores.

Estas actividades van encontrando apoyo en los individuos y en la sociedad civil, lo que despierta el interés de las compañías por emprender acciones responsables. Esto es muy importante porque el consumidor ético y responsable tiene una influencia esencial en las decisiones empresarias. (Bello, 2015, p.7).

Las fundaciones, ONGs y distintos profesionales de diversos países de la región convergen en el foro de moda ética latinoamericano para promover los principios de producción y comercialización éticos en la moda.

En el año 2012, Moore et al., confirmo en su investigación que, en la industria del vestir, en particular, las inversiones estratégicas en responsabilidad social producen resultados financieros positivos cuando se adoptan con profunda motivación intrínseca. Reafirman las tres investigadoras que el entendimiento colectivo de este fenómeno podría ayudar a fortalecer la expansión de las acciones responsables en este sector.

Según Corner (2015), el reciclaje de prendas impacta también en el futuro ambiental, por eso es importante resaltar los proyectos como Cosecha Vintage en la República Argentina que se funda en la reutilización de prendas de vestir. En el caso de Cosecha se utiliza el scrap de las medias de nylon.

El listado de la consultora Corporate Knights, en el 2015 muestra a las 100 empresas más sustentables del planeta; indica que Natura Cosmetics que es una empresa brasilera, está en el lugar 44 siendo la primera y única de América Latina en ese reporte. Sin embargo, es la segunda en el rubro referido a la industria de productos personales, que se considera dentro del sector de la moda, luego de la firma francesa L'Oreal. Según Susana Saulquin, "la industria de la cosmética comienza su auge en los años 40 y amplía su mercado diversificando los maquillajes". (Saulquin, 1990, p. 236).

El dato de que la compañía de Natura, sea la segunda sustentable en su rubro, demuestra cierta preocupación por la ética en los negocios en su país, donde sin duda Brasil lleva la delantera.

Lamentablemente en América Latina no se han desarrollado aún los estudios de la historia de la moda y en sus museos no se ha producido, salvo con algunas excepciones como los cursos del Museo Nacional de Bellas Artes Argentino, el fenómeno que comenzó en los museos de arte de otras partes del mundo en los años 60 donde se destaca la narrativa de identidad que produce la moda en exhibiciones permanentes o temporarias. (Teunissen, 2014, p. 43).

Esto ayudaría no sólo a la difusión de la cultura, la historia, la identidad de los pueblos, sino que llevaría a la reflexión sobre la sustentabilidad social de la moda y su desarrollo en el tiempo.

### **1.3. Desarrollo sostenible**

Sostenibilidad es una palabra que se pronuncia muchas veces más de lo que se entiende y por ello ha perdido su significado preciso. El desarrollo sostenible, no sólo abarca el concepto amplio del desarrollo respetuoso con el medio ambiente, también se centra en el desarrollo socialmente justo.

La sostenibilidad es una forma de vivir o de ser, en donde personas, empresas, gobiernos y demás instituciones, son responsables de atender el futuro, de compartir equitativamente los recursos ecológicos, de los cuales depende la supervivencia de los seres humanos y otras especies, de garantizar que todos los habitantes de la actualidad y del futuro puedan satisfacer sus necesidades y aspiraciones humanas.

“El objetivo esencial de este modelo de desarrollo es elevar la calidad de vida mediante la maximización a largo plazo del potencial productivo de los ecosistemas, a través de tecnologías adecuadas a estos fines”. (Gardetti, 2017, p. 34).

A las dimensiones sociales, económicas y ambientales se las puede clasificar o describir como recursos suficientes en su totalidad.

El desarrollo sostenible, perdurable y sustentable, aluden al desarrollo socioeconómico es decir el aspecto económico y social. Es un concepto desarrollado a finales del siglo 20, una alternativa al concepto de desarrollo habitual o social, que pretende una homogeneidad y coherencia entre el crecimiento económico de la población en todos sus estratos, los recursos naturales y de la sociedad, evitando comprometer la posibilidad y calidad de vida en el planeta; tanto ahora como en los años venideros para las generaciones futuras.

Basal y Howard (2001), sostienen que el desarrollo sustentable se describe también como un proceso para llevar a cabo el desarrollo de un modo conectado, equitativo, prudente y seguro.

La conectividad abarca la interdependencia ecológica, social y económica. La igualdad sugiere justicia dentro y a lo largo de las generaciones y especies. La prudencia significa el deber del cuidado y la prevención en sentido tecnológico, científico y político. La seguridad implica el cuidado de las amenazas crónicas y de los daños. Por ello, y hasta cierto punto, el desarrollo sustentable se acerca de justicia social y ambiental. (Gardetti, 2017, p.35).

En su sentido más amplio, la estrategia para el uso sostenible tiende a promover las relaciones armoniosas de los seres humanos entre sí, entre la humanidad y la naturaleza. Se observan ejemplos desde estos proyectos ambientales e ideas ecológicas que realmente sorprenden.

El desarrollo sustentable se basa en formular estrategias sobre tres factores: sociedad, economía y medio ambiente.

La sostenibilidad en la sociedad se enfoca ante los aspectos sociales del crecimiento sostenible, se pueden observar temas que afectan a la gente y la sociedad civil; de manera directa y que asisten o dañan el proceso de progresar la calidad de vida. Se demuestra una atención especial en la responsabilidad social y el urbanismo sostenible. Luego se encuentra la sostenibilidad económica, explicándolo de una forma más en general, donde se puede decir que es cuando se enfoca la dirección de una economía y su futuro desde una perspectiva equilibrada, el sistema que determina de qué manera se distribuyen los recursos limitados y su capacidad de utilizarlos, al mismo tiempo se examina qué opciones se emplean a todos los niveles y quién lo necesita desde el ámbito de los recursos económicos. Por último, se encuentra la sostenibilidad ambiental en donde se examinan y determinan los recursos naturales, tanto renovables como no renovables, que en definitiva componen los hábitats; ayudan a sostener, mejorar el estilo de vida y la del entorno natural donde se habita.

Estos tres factores de sostenibilidad, se desarrollarán según diversos sectores, como el de sustentabilidad económica, que sirve para disponer los recursos necesarios para

darle persistencia al proceso, luego se encuentra el sector de sostenibilidad ecológica, para proteger los recursos naturales, sin dejar de utilizarlos, como los recursos genéticos, agua y suelo. Por otra parte, aparece el sector de sostenibilidad energética que investiga, diseña y utiliza tecnologías que consuman igual o menos energía de la que se produce, fundamentalmente en el caso rural. A su vez, está la sostenibilidad social, para que los modelos de desarrollo y los recursos derivados del mismo beneficien por igual a toda la humanidad, es decir, en equidad. Y finalizando, se podrá encontrar la sostenibilidad cultural y científica; la cultural favorece a la diversidad y las manifestaciones locales, regionales, nacionales e internacionales, por lo contrario, la científica es mediante el apoyo irrestricto a la investigación en ciencia pura, tanto como en la aplicada y tecnológica.

En resumen, el desarrollo sostenible trata de satisfacer a todos con una responsabilidad coherente y un equilibrio entre el crecimiento económico, los recursos que nos proporciona la naturaleza y la sociedad moderna del bienestar.

### **1.3.1. Políticas ambientales**

Entre los organismos internacionales, como el programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), hay consentimiento en que las responsabilidades, los ámbitos y las acciones que reviertan los actuales patrones de consumo implican la participación de diversos actores. Por lo general, se considera que los principales actores del consumo sostenible son los estados, especialmente sus entidades ejecutivas y reguladoras; empresas, consumidores, ONGs, académicos y técnicos. Si bien, es una temática que engloba prácticas de actores que pertenecen a diferentes niveles tanto local, provincial, regional, nacional o internacional; algunos aparecen de manera más firme en este proceso. Dentro de cada grupo, es posible encontrar actores específicos que se interesan por algunos temas más que por otros. La importancia del estado como garante de la implementación de políticas y programas relativos al consumo sostenible, es un argumento firme en el proceso de incorporación, de esta



nueva manera de consumir. Ghersi considera que el “rol del Estado es determinante en la planificación e implementación de políticas económico-jurídicas acordes con el problema de crear condiciones sustentables de consumo y producción”. (2004, p.18). En el principio 8 de la agenda 21, se sugirió orientarse hacia el desarrollo sostenible y una mayor calidad de vida, que los estados redujeran y eliminaran patrones insostenibles de producción y consumo.

La agenda local 21, es un documento que contiene las estrategias consensuadas entre la administración, los ciudadanos y los agentes locales para alcanzar el desarrollo sostenible en un territorio a mediano y largo plazo. Se trata de un plan de acción de las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible en el siglo 21, aprobado por 173 gobiernos en la Conferencia de Río de Janeiro de 1992 (Cumbre de la Tierra). Aunque en el país no se ha ejecutado totalmente la agenda local 21, se han tomado algunos principios o metodologías para acciones específicas.

A nivel nacional existen ministerios, secretarías y dependencias que, aunque no apuntan de manera directa al consumo sostenible, se conectan con la temática. La subsecretaría de Defensa del Consumidor, a través de su página web, contiene recomendaciones para los consumidores, empresas y educadores respecto del consumo en general. Relativas al consumo sostenible, por ejemplo, la lectura de las etiquetas de los productos, la promoción de productos saludables o el uso racional de la energía.

La dirección nacional de políticas, coordinación y desarrollo hídrico del ministerio de planificación federal, inversión pública y servicios, tiene un programa destinado al uso racional del agua; este propone instalar en los distintos niveles de la sociedad nuevas conductas y actitudes, más conscientes, participativas y responsables, en su relación con el agua, tratando de lograr una visión de la complejidad del tema a una gestión más participativa, equitativa y sostenible. El mismo ministerio se refiere al tema, presentando un listado de recomendaciones y acciones a implementar respecto al uso responsable de la energía para las oficinas de su área. Asimismo, el ministerio de salud y ambiente

de la nación ha impulsado la creación en 2001 de la red de municipios y comunidades saludables con el objeto de promover el intercambio de experiencias entre municipios y comunidades de todo el país que fortalezcan el desarrollo de políticas públicas saludables en el nivel local. Entre los principios que persigue la red se cuenta el compromiso con políticas públicas saludables y la sostenibilidad. El CEAMSE (Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado) desarrolla actividades de divulgación sobre reciclaje, especialmente en las escuelas. También realiza acciones de información y divulgación sobre los diferentes tipos de residuos, la manera de reciclarlos. Por último, el ente nacional regulador de electricidad (ENRE), por su parte, recomienda desde su sitio web medidas para el uso racional de la energía eléctrica a los usuarios del servicio en los hogares. Las sugerencias apuntan al aprovechamiento de las horas de encendido de los artefactos, la luz solar y el control de funcionamiento de los artefactos. A excepción de la red de municipios saludables que están en continua actividad, la que además se divulga por internet, las demás propuestas no pueden ser investigadas aún, en cuanto a su impacto y efectividad, ya que se trata de experiencias novedosas y no se han evaluado. No obstante, los patrones de consumo y los resultados no pueden observarse a corto plazo. En el nivel provincial los órganos de gobierno abocados a la problemática ambiental, no se ocupan estrictamente del desarrollo sostenible.

En muchos casos, la institución que tiene competencia en el medio ambiente también se encarga de áreas de turismo, obras públicas, defensa civil, recursos naturales, servicios públicos, etc. En este sentido, existen dependencias que, si bien no trabajan específicamente problemas ambientales, atienden temáticas ligadas al consumo, como las áreas de defensa del consumidor. (Orman, 2007, p.9).

Entre los cursos y seminarios que dictan, en 2004 organizaron uno sobre residuos sólidos urbanos con el objetivo de instalar en los municipios las políticas de reciclaje para la calidad y el mejoramiento de los residuos sólidos urbanos. El municipio de Maipú que se encuentra en Mendoza, tiene instalada desde hace 5 años una planta de recuperación y reciclaje de residuos sólidos urbanos que abastece a un total de 300.000 habitantes. Este emprendimiento, financiado por una empresa privada, pero con

subsidio del municipio ha sido premiado como modelo de gestión de la calidad. San Martín de los Andes en Neuquén, donde se desarrolló una campaña durante el 2004 destinada a que los turistas tuvieran patrones ambientalmente conscientes de eliminación de residuos. La campaña, auspiciada por el municipio, contó con la participación de guías, guarda parques y comerciantes, donde se obtuvo excelentes resultados. El municipio también ofrece información en su sitio web a los turistas, dando recomendaciones para mejorar los hábitos de consumo.

En la ciudad de Rosario, Santa Fe; hay programas de agricultura urbana que promueven las huertas orgánicas, la producción y uso sustentable de plantas aromáticas, el reciclaje de residuos sólidos y el consumo ético, solidario y responsable. Su programa de economía solidaria impulsa alternativas de desarrollo humano que generan producción y consumo solidarios y aumentan los ingresos familiares en un marco de sostenibilidad ambiental y de igualdad de oportunidades.

En la Ciudad de Buenos Aires, se desarrollan diversos programas ligados al consumo sostenible. Entre ellos se cuenta el programa de Recuperadores Urbanos, que desde 2003 planifica y promociona una política socio-económica y ambiental dirigida a las personas que recogen y separan diariamente los materiales reciclables desechados en los hogares y los comercios; se fomenta la preselección de residuos hogareños. La dirección de higiene urbana del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, tiene por misión lograr calidad en el espacio público, una ciudad ambientalmente sostenible, revalorización de los residuos sólidos urbanos reutilizables, la promoción y prevención sobre el problema de la basura. En el marco del programa de ciudadanía ambiental global del que participa la secretaría de ambiente y desarrollo sostenible se han realizado talleres en municipios sobre gestión del agua, cambio climático, y consumo sostenible. Sobre este último, se presentaron algunas ideas a modo de exploración e instalación de la temática en la población.

En síntesis, las experiencias de los tres niveles de gobierno reflejan algunas iniciativas que abordan de manera transversal la temática del consumo sostenible.

En buena medida, el desconocimiento y la ausencia de condiciones políticas y económicas revelan que políticas del consumo sostenible no están entre los temas prioritarios de la agenda ambiental. En relación a la legislación, el Artículo 42 de la Constitución Nacional comprende la enumeración de los derechos de consumidores y usuarios de bienes y servicios; “protección de su salud, seguridad e intereses económicos; información adecuada y veraz, libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno”. (Constitución Nacional, 1994, p.7).

Esto implica la satisfacción de necesidades básicas como la salud, vivienda, servicios públicos, etc. y por tanto el derecho a acceder y gozar de estos bienes y servicios bajo determinadas condiciones, responsabilidad indelegable del Estado. La calidad de vida es un valor prioritario tanto en esta afirmación, como en el artículo 41 de la Constitución Nacional, que señala el derecho de todos los habitantes a “un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo”. (Constitución Nacional, 1994, p.7). Este artículo establece una relación de derecho-deber, ya que todos tienen el derecho a gozar de un ambiente sano, y simultáneamente, el deber de preservarlo.

De esta manera, ese derecho a bienes y servicios amigables con el medio ambiente, estará acompañado por un consumo sostenible.

Si bien se citaron los dos artículos de la Constitución Nacional que podrían referirse al consumo sostenible de manera separada, las constituciones y leyes provinciales denotan esta idea, en algunos casos directamente como consumo sostenible, en otros como preservación del medio ambiente y los derechos de los consumidores. La provincia de Buenos Aires es la única provincia que posee una ley específica sobre consumo sostenible (13133), la cual incluye un capítulo sobre iniciativas para lograr nuevos patrones de consumo.

#### **1.4. Impacto ambiental en el diseño**

En la actualidad, el mundo se ve envuelto en una serie de problemas que lo deterioran y afectan a gran escala. Partiendo desde el principio, los problemas ambientales se refieren a situaciones provocadas por actividades o comportamientos humanos ya sean en el ámbito económico, social, cultural o político. Es así como el ser humano interviene en este problema, ya que, si no se llamara así, entonces sería desastre natural. Entre los problemas que más afectan a la calidad de vida, y más preocupan a la misma sociedad que los realiza son el agua, los residuos, el aire, el suelo, energías contaminantes y calentamiento global.

Según la BBC, diario británico, la industria textil es la segunda en niveles de polución medioambiental, solo detrás de la industria del petróleo. Esto se debe, en parte, a que para la producción de la ropa y el calzado se usa grandes cantidades de químicos, además de que las grandes fábricas emiten toneladas de gases. Todo esto se magnifica cuando se toma en cuenta que actualmente las personas renuevan sus armarios más frecuentemente de lo necesario. (12 de marzo de 2017).

La fibra más usada para hacer ropa en el mundo es el polyester, por lo que cada año se usan 70 millones de barriles de petróleo en ella, donde tardará más de 200 años en descomponerse, según los expertos.

Otro textil conocido es el rayón, viscosa o lyocell, que son artificiales pero hechas a partir de celulosa, la cifra es nuevamente 70 millones, pero esta vez de árboles que se usan para producirlas cada año, de manera que tienen que ser talados. Pero si eres de los que sólo usan telas de fibras naturales como el algodón, resulta que este es el cultivo que más consume plaguicidas, 24% de todos los insecticidas y 11% de todos los pesticidas del mundo, que afectan la tierra y el agua. Incluso si es algodón orgánico, puede haber necesitado más de 5.000 galones de agua hacer una remera y un par de jeans.

Esa es parte de la razón por la que la moda ocupa el poco honroso segundo puesto en la liga de las industrias más contaminantes.

Si bien, entrando más en detalles, “La obtención de fibra como materia prima, el uso de pesticidas durante este proceso acarrea problemas de salud a los trabajadores, provoca la degradación del suelo y ocasiona la pérdida de la biodiversidad”. (Gardetti, 2017, p. 103).

Muchas de las fibras sintéticas son derivadas a un recurso no renovable como el del petróleo. Al ver toda la cadena textil desde la hilatura hasta el acabado, no se puede ignorar que la utilización de químicos puede tener consecuencias carcinógenas, alergias, afectar a la fertilidad y alterar el comportamiento neurológico. Donde durante estos procesos, se utilizan grandes cantidades de agua y energía, y se producen desechos que en general no son biodegradables.

Ante la terrible realidad de la industria textil y su impacto medioambiental, un grupo de argentinos crearon una empresa dedicada a la producción de prendas de vestir sostenibles, llamada Industry of All Nations (IOAN); si bien su modelo de negocio demanda gastos elevados y no podría funcionar a un nivel macro, pues no es una firma industrializada, si más empresas se comprometieran a producir prendas sostenibles quizá sería posible atender a una parte importante de la demanda. De esta forma se recortaría la participación de marcas de fabricación masiva, en pro del medio ambiente. Finalizando este sub capítulo de la moda y su impacto ambiental, se puede observar en los últimos años, que tanto las grandes industrias como gran parte de la sociedad han reconocido el efecto negativo que muchas acciones diarias llevan al deterioro del planeta. Por ello, se han visto diferentes tipos de iniciativas, tanto individual como socialmente, que genera un gran aliento y una buena expectativa para crear conciencia a largo plazo y poder cambiar el futuro de todos los seres vivos.

### **1.5. Tendencias de la moda sostenible.**

La moda es cada vez más rápida. Si antes el ciclo de vida de una prenda era, como poco, de una temporada, ahora la blusa de volados y rayas que compraste al principio de la estación podría no ser lo más actual en solo dos semanas. Esta velocidad, impuesta por el modo en el que se consume en exceso, ha aumentado con el auge de

las redes sociales y la expansión de la compra online. Las personas, ya no quieren esperar para adquirir prendas y, además, no quieren renovar sus armarios dos veces al año. La producción se acelera tanto, que hasta algunos de los grandes de la moda se han sumado a esa corriente del see now, buy now; lo que significa a no tener que esperar para comprar las prendas que se ven en los desfiles. Pero esa aceleración sin precedentes conlleva un consumo irresponsable, una pérdida en la calidad de los productos y una mayor contaminación en sus procesos.

La primera vez que se escuchó el término moda sostenible o slow fashion fue en 2007. Si hasta aquel momento, algunos integrantes del sector de la moda habían destinado parte de sus beneficios al cuidado del medio ambiente, entonces se empezó a tomar en verdad conciencia de lo que esa aceleración, podía suponer para el planeta. Incluso se sentían agobiados con el acelerado ritmo.

Stefano Gabbana (2008), cree que todos tienen que reflexionar sobre la ansiedad que produce la constante necesidad de anticiparse. Es hora de comer, vestirse y vivir el momento.

Ahora, cuando se trata la moda sostenible, los autores se refirieron al concepto de disminución a la hora de consumir y de producir, se utilizan materiales sostenibles como fibras naturales o celulosa, se pagan salarios justos a sus trabajadores y se preocupa verdaderamente por el medio ambiente. Se puede decir que esta etiqueta concentra todos los movimientos eco, ético y verde; no es una tendencia, es un modo de enfocar la moda que ha llegado para quedarse.

Para Carl Honoré (2004), el acercamiento lento interviene como un proceso revolucionario en el mundo contemporáneo porque anima a tomar tiempo para asegurar la producción de calidad, dar valor al producto y contemplar la conexión con el entorno. Una afirmación con la que siempre ha coincidido la diseñadora Stella McCartney. Ella fue una de las pioneras del movimiento slow fashion, ecofriendly por convicción y vegana desde hace muchos años, ha querido que sus colecciones respetasen el medio

ambiente y ofrecieran productos éticos. Sus propuestas, por ejemplo, no incluyen bolsos de piel ni de tejidos que hayan implicado el sufrimiento de los animales.

Cada vez, son más los consumidores que reclaman este tipo de prendas y es mayor el número de marcas que se suma a esta corriente.

Armani y Hugo Boss apuestan por la moda circular, donde reciclan prendas para crear otras que sean cien por ciento sostenibles, que les permiten ahorrar grandes cantidades de agua. Un kilo de algodón virgen necesita alrededor de 13.000 litros de agua para su cultivo y posterior procesado y teñido, explicaba a EFE Pablo Ramiro, de Hilaturas Ferré durante las 6 Jornadas de Moda Sostenible celebradas en el Museo del Traje (CIPE) en el pasado mes de mayo.

Una iniciativa a la que también se suman grandes cadenas como H&M o Inditex, que cuentan con líneas sostenibles como Conscious, del gigante sueco, o las prendas Join Life de Zara.

Uno de los grandes problemas que plantea este tipo de moda, es el de los precios. Gema Gómez, fundadora de Slow Fashion Spain, una plataforma que promueve moda sostenible, explicaba al portal especializado moda, que este tipo de prendas no tienen por qué ser caras. El problema es que explotar sale barato; si estás confeccionando en una fábrica en China y no pones una depuradora, tú no pagas nada, pero el país va a tener que afrontar los costes por la contaminación.

Dentro de los tipos de tendencias de moda sostenible se podrá encontrar la moda Ecológica o también llamada Eco Moda. Esta hace referencia a la confección de ropa con materiales orgánicos, usando telas libres de químicos y contaminantes. No obstante, es muy difícil la creación de moda ecológica, ya que es complejo llegar a producir un producto 100% ecológico.

Asimismo, la moda sostenible, en su término amplio, también se caracteriza por confeccionar prendas reutilizando viejos vestidos o textiles que ya no se utilizan. Lo que en moda se conoce como el Upcycling, un método de reciclaje con el que se saca un producto mejorado y de mayor calidad.



Otra tendencia arrasadora, es el Slow Fashion, este es un término creado por Kate Fletcher (profesora de la University Art of London) en 2007, que adapta el concepto del slowfood a la moda, donde se prefieren productos artesanales, de segunda mano y de calidad más duradera, en lugar del llamado fast fashion, que motiva el consumo continuo y produce un gran impacto ambiental.

Si bien, es un enfoque diferente entre diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores conscientes del impacto de la moda en el entorno. No se basa, en la rapidez de presentar tendencias casi cada semana, sino de producir en torno al estándar de calidad, por encima de todo y mantener las técnicas artesanales.

Otra rama de crear, es la moda ética, como su nombre indica, no sólo tiene en cuenta el medio ambiente, sino también la salud y las condiciones de trabajo de la industria de la moda; respetando los derechos laborales de los trabajadores, que participan en la cadena de producción del producto.

Hay varias maneras de involucrarse en la moda sostenible y a sus tipos de tendencias, como el comprar indumentaria fabricada de manera ética y sostenible, comprar ropa de segunda mano; alquilar, prestar o intercambiar prendas; rehacer, reparar o hacer upcycling con tu ropa; comprar indumentaria ética y justa, local y hecho a mano; invertir en prendas de gran calidad y cuyos diseños no pasen de moda; como así también crear armarios de prendas hechas a partir de pedidos personalizados.

Lo importante es ser consciente con cada una de las prendas que posean, informándote sobre su origen y calidad, saber sus cuidados, reconocer sus materiales, y sobre todo llevarlas con orgullo.

#### **1.5.1. Ventajas y desventajas**

Cuando se hace énfasis sobre la moda sostenible, se trata de que no perjudique el medio ambiente y que es responsable a nivel social. Si bien hay mucho desconocimiento por parte del público en general sobre este concepto; la gente no sabe dónde comprar, o piensa que es cara, o que es moda hippy.

Hay un giro en el sector, como en los Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y en otros países nórdicos donde hay muchos diseñadores que están trabajando el tema hace años; incluso en Argentina, tenemos diseñadores que apuestan desde hace años por la moda ética.

Se puede ver igualmente que cada vez más diseñadores y ciudadanos son conscientes de la importancia de llenar un armario con ropa sostenible. Con las compras de prendas hechas con tejidos orgánicos o el uso de ropa de segunda mano; la ropa sostenible es la mejor forma de cuidar al planeta y a la salud.

Para que una prenda sea sostenible debe cumplir una serie de criterios ambientales y sociales; todo su proceso de producción debe respetar el medio ambiente y sus materiales deben ser naturales u orgánicos. Pero no es sólo eso, ya que, la moda sostenible debe ser socialmente responsable, lo que significa que en su cadena de producción se cuidan especialmente las condiciones sociales de los trabajadores, evitando la explotación laboral.

La moda sostenible, es también una industria beneficiosa para la salud; las prendas ecológicas están hechas con materiales naturales como algodón orgánico, bambú, algas, tencel (fibra celulósica), ortigas, piel de pescado (usada para zapatos y bolsos) y tintes naturales que dan color a los tejidos; todos estos materiales están libres de tóxicos y químicos peligrosos, lo que evita alergias e irritaciones en la piel.

Otro punto a su favor, es que la moda sostenible está hecha para durar, algo totalmente opuesto a la filosofía de la moda low cost, que propone un estilo de vida basado en el consumo desmesurado y en la idea de usar y tirar. La moda sostenible se enfrenta a todos esos problemas ambientales; en este aspecto, está más ligada al mundo de prendas baratas, hechas para durar apenas una temporada, lo que supone un importante de slow fashion.

No hay moda más sostenible, que la ropa de segunda mano, reutilizar la ropa que otras personas ya no necesitan, esto permite ahorrar una gran cantidad de recursos naturales; ya que, confeccionar un denim, necesita cerca de 3.000 litros de agua para su

producción. Por su parte, el upcycling es otra forma de crear moda sostenible; se basa en la idea de confeccionar una prenda a partir de otra ya existente, usar restos de prendas, residuos y otros materiales en desuso, para crear un producto bonito y de mayor valor que pueda usarse de nuevo.

Otros de los beneficios que se pueden encontrar al asociar con la moda sostenible es que la producción es de bajo costo, si bien en los sistemas de producción orgánica, en las granjas y la agricultura, la producción es considerablemente de bajo costo; ya que, la mayor parte de lo que se necesita son procedentes de fuentes locales a nivel de granjas, como abono, pesticidas naturales, entre otros.

El proceso de impresión y las tintas son eco-amigables; la indumentaria se crea de forma ética y el intercambio comercial también sigue los principios éticos. Igualmente, se sigue un marketing verde, las etiquetas y materiales de promoción son reciclados.

Las ventajas de la moda sostenible son muchas, desde ayudar a disminuir el impacto medioambiental a evitar algunas de las lamentables situaciones que viven trabajadores de todo el mundo.

El consumo de moda sostenible puede tener efectos positivos sobre nuestra salud, por el hecho de no ingerir los tóxicos que puede contener la moda tradicional y hasta para la salud mental, de saber que se están haciendo bien las cosas.

En general, en todas las industrias se está tomando un rumbo hacia lo ecológico, las nuevas generaciones están cada vez más conscientes de su entorno y por eso quieren cuidar el medio ambiente; se crean productos de igual calidad, e incluso mejores, pero, siempre con la naturaleza en mente. Conocer sobre la moda sostenible y las tendencias en el diseño orgánico, genera empatía y conciencia en las compras.

El diseño sustentable, también tiene consecuencias negativas, ya que, su planteamiento es un cambio de mentalidad, de manera que se eliminen los abusos en todos los sentidos, hacia la naturaleza, el hombre, la economía, etc. Se trata de crear un equilibrio, de manera que lo que se puede disfrutar hoy, también se pueda disfrutar en un futuro.

Son muchos, los que todavía relacionan este tipo de moda con prendas poco favorecedoras, con tejidos rudos y colores aburridos. Varios se quejan del precio, ya que dicen que es elevado; lo que es un error, porque la ropa verde no es más cara que otro tipo de prendas.

El problema, es que mucha gente se ha acostumbrado a comprar en grandes cadenas a precios muy bajos. Pero hay que tener en cuenta, que mientras estas grandes empresas venden indumentaria de temporada, que difícilmente duran mucho tiempo; las firmas de moda sostenible venden calidad, son prendas que duran y perduran; son una inversión.

Otro inconveniente, es que generalmente se expone que la asignatura pendiente de las firmas ECO, es el diseño, pero es cierto que se han dado pasos enormes y que, hoy, es fácil encontrar prendas de tendencia, con un patrón cuidado, y complementos fantásticos.

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce, y también hay numerosos elementos negativos en políticas sostenibles. El mismo gobierno, ha de hacer frente a una incertidumbre constante, pues son muchos los aspectos que deben realizarse para alcanzar un resultado que logre esa sostenibilidad deseada.

Y, del mismo modo, incluso las herramientas consideradas más sostenibles, como pueden ser la agricultura ecológica o las fuentes de energía renovable, tienen un sinfín de inconvenientes, que se necesitan combatir de forma inteligente para que ayuden realmente a esa sostenibilidad. Así, aunque el desarrollo sostenible puede ayudar a acabar con la pobreza en el mundo y ajustar las desigualdades sociales, atendiendo a las necesidades humanas de un modo más justo y reorientando la tecnología para respetar el planeta y garantizar su viabilidad a largo plazo, también existen consecuencias negativas.

Entre otras, ese cambio de mentalidad que se exige, perjudicaría a los grandes capitales, lo que significa que sería necesaria una transformación radical de una sociedad tan grande.

Ultimando, lo que se debería hacer es no abusar de la naturaleza, del ser humano, ni convertir la economía en un instrumento que enriquece solo a unos pocos, es el objetivo de la teoría sostenible, un paradigma que a día de hoy invita a soñar y, por supuesto, también a luchar para hacerlo realidad. Un mundo mejor es posible; con la práctica de esta teoría, lo que se puede lograr son sociedades más justas y equilibradas, un medio ambiente más adecuado y protegido, una economía más estable y duradera; lo que, por supuesto perjudicaría a los poseedores de grandes capitales, que hacen su riqueza en la industria contaminante o destructora de la naturaleza.

## **Capítulo 2. Beneficios de la moda sostenible**

La moda es la segunda industria más contaminante del mundo, después de la industria del petróleo; si bien este es un factor muy determinante, pero existen varias cosas que afirman su impacto negativo; además hoy en día se consume prendas que son desechadas con facilidad sin darle una oportunidad de arreglo, modificaciones o transformaciones.

Por otro lado, el daño medio ambiental que causa producir estos textiles es demasiado, para descartar una prenda así porque sí; desde el punto de vista social, el fast fashion,

se ha destacado por violar sistemáticamente los derechos laborales y humanos, de quienes fabrican las prendas con el fin de conseguir costos de producción cada vez más bajos. Si se reflexiona sobre estos datos es posible concluir la necesidad de reconocer, por parte de las entidades, un compromiso más allá del exigido por los accionistas de las mismas.

Mediante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que “es una política de autorregulación que depende de los criterios establecidos por la empresa en lo referente a prácticas éticas o de sostenibilidad, por lo que varía mucho de otra empresa”. (Gwilt, 2014, p. 98); las empresas están asumiendo, de forma voluntaria, las responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones del ser humano. (Forética, 2016).

De esta forma, las entidades empresariales no sólo velan por el beneficio económico sino también por el bienestar social y medioambiental, asumiendo la fracción correspondiente a los efectos del desarrollo de su actividad y obrando en consecuencia. Las razones que sustentan esta necesidad de una responsabilidad social y medioambiental, por parte de la empresa tienen una doble naturaleza, económica y moral, cada una de las cuales se justifica, a su vez, por diversos argumentos.

## **2.1. Razones económicas**

Mientras los indicadores económicos como la producción o la inversión fueron durante años positivos, los indicadores ambientales están resultando cada vez más negativos, mostrando una contaminación sin fronteras y un cambio climático que degradan los ecosistemas y amenazan la biodiversidad y la propia supervivencia de la especie humana. Estudios como los de Meadows sobre los límites del crecimiento, establecieron la estrecha vinculación entre ambos indicadores, lo que cuestiona entre otras cosas, la posibilidad de un crecimiento sostenido e indefinido y plantea la necesidad de un desarrollo sostenible, reorientando el actual sistema socioeconómico.

Si bien, el término de economía solidaria para Gardetti (2018), es un estilo de vida, que comprende desde la integridad de las personas y designa la subordinación de la economía a su verdadera finalidad, como lo es “proveer de manera sostenible, bases de materiales para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano”. (Gardetti, 2018, p. 63)

Surgen así, propuestas con distintas denominaciones como economía verde, economía del bien común, economía sostenible o economía solidaria; se centran en potenciar la cooperación, en su sentido más amplio, que incluye al conjunto de la biosfera y a las generaciones futuras frente a la competitividad en defensa de intereses particulares a corto plazo.

Las razones económicas, se centran en la obtención de rentabilidad a través de las políticas de la responsabilidad social corporativa (RSC).

Según Porter y Kramer “El principio de sustentabilidad apela al interés propio ilustrado, invocando a menudo el llamado triple resultado de desempeño: económico, social y ambiental”. (2006, p. 5). Es decir, las empresas deben operar en modalidades que garanticen el desempeño económico a largo plazo evitando las conductas de corto plazo socialmente perjudiciales o ambientalmente dilapidadoras. El principio funciona en forma óptima para aquellos problemas que coinciden con los intereses económicos o de regulación de la empresa.

Existen determinados argumentos que respaldan la incorporación de prácticas de responsabilidad social corporativa, como potencialmente beneficiosas para la empresa. Estas prácticas, con el tiempo, están abocadas a dejar de ser la excepción y convertirse en la norma que marque toda estrategia empresarial.

### **2.1.1. Reducción de costos**

Cuando se hace énfasis en moda sostenible, no siempre implica mayores costos, ya que este término es acompañado con salarios dignos y procesos de producción menos tóxicos para el medio ambiente. Actualmente, es posible reducir costos y además ayudar

a preservar al medioambiente, mediante la aplicación de modelos energéticos que incorporen el uso de energías renovables, innovaciones tecnológicas que permitan disminuir el impacto de las operaciones y que a su vez mejore su rendimiento a través de pequeños pero estructurados cambios organizativos y conductuales, entre otras medidas posibles.

“Tradicionalmente, las marcas de indumentaria mueven los flujos de inversión en los lugares del planeta donde los costos de producción benefician sus altos márgenes de rentabilidad sin tener en cuenta las condiciones laborales y consecuencias ambientales que favorecen sus ambiciones”. (Cordenons, 2016, p.8).

Es posible que se esté presenciando un quiebre tanto cultural como en la manera de construir y pensar los negocios de la moda; desde el cual están surgiendo nuevos modelos alternativos al ciclo industrial tradicional, donde sobresale el respeto y la valoración por los recursos humanos, a la vez, prestan atención al cuidado ambiental y a la conciencia de finitud de los recursos naturales. Entre ellos emergen el slow fashion, la moda ética y la moda sostenible, como se nombra anteriormente en el capítulo 1.

Si bien, el impacto ambiental y social de la moda desechable, ha motivado el desarrollo de tecnologías y métodos de producción para reducir la contaminación de las tierras de cultivo, del agua y los desperdicios de materiales y textiles. Entre ellas existen varias posibilidades, como aplico la empresa española Jeanología, que ha creado soluciones para eliminar el uso del permanganato de potasio, que es un químico usado para el desgaste del jean, pero muy dañino para la salud y el ambiente; a su vez también se reduce el uso de agua y de energía en los procesos de creación de productos de jean; una máquina de láser hace los desgastes de forma segura y rápida, en lugar del permanganato de potasio. La empresa también creó una lavadora que reduce el consumo de agua en el 67% y de energía en el 62%. Otro producto de esta firma es el E-flow, una máquina que transforma el aire de la atmósfera en nano burbujas que asisten en procesos como el suavizado o la tintura; más del 35% de los cinco mil millones de jeans que se producen cada año en el mundo, se realizan con maquinaria



de Jeanología, de acuerdo a Colombiatex de las Américas, donde se presentó esta marca.

Otra tecnología que llama la atención, es la conversión de materiales reciclados en prendas de vestir; gracias a la bioingeniería, se permite fabricar telas empleando materiales orgánicos procedentes de alimentos y plantas como algas y hongos, obteniendo prendas biodegradables.

Algunos diseñadores, plantean un futuro en el que cualquier ingrediente será susceptible de ser empleado para confeccionar ropa y será posible descartar el origen animal en los materiales.

Ya se están dando pasos en las llamadas bio fábricas, un concepto que suena futurista pero que algunas marcas están implementando, como Campers y Puma, que han diseñado un prototipo de zapatos hechos con cuero fabricado a partir de la piña. (Olmo, 2016, s.p).

Otra propuesta, es la de Enka, una empresa colombiana que creó un sistema para captar las botellas y convertirlas en hilos; varias firmas deportivas, aplican este método, donde todos los textiles cuentan con características que ayudan al deportista, como la tecnología dry fit o la protección solar.

El reciclaje de textiles, también es usado ahora por Officina +39, una empresa italiana que ofrece químicos, colorantes y pigmentos para las prendas de vestir. Su último proyecto es Recycrom, que toma ropa usada, material fibroso y desechos textiles para convertirlos en polvo y pigmentos. El éxito de esta innovación ya ha sido probado y uno de los mayores logros es que se rehúsa el 100% de los materiales reciclados. También hay técnicas, que las empresas que no tienen acceso a estas innovaciones, pueden usar los desperdicios de las fábricas textiles para aprovechar los pedazos de tela que resultan de los cortes; de esta forma, el uso del material, que antes se desechaba llega hasta el 95% y así se disminuye la basura.

Por último, está el caso de EURATEX (European Textile and Apparel Confederation) que ha lanzado la campaña Energy made-to-measure, destinada a promover un sector

textil y de la confección energéticamente más eficiente gracias a un asesoramiento especializado y al acceso a recursos diversos gratuitos.

Gracias a esta iniciativa, numerosas empresas de Europa han visto reducir sus costes con la implementación de distintas medidas, tal y como atestiguan los múltiples ejemplos recogidos en el informe *Time for energy efficiency*. Entre ellos se encuentra el caso de Wilhelm Zuleeg GmbH, que es una empresa alemana dedicada a la fabricación de tejidos de alta calidad producidos principalmente, con telares de chorro de aire; el aire comprimido de las máquinas acapara el 30% de la energía total consumida, lo que supone una fuente potencial de ahorro tan sólo variando los parámetros con los que la maquinaria trabaja, sin realizar ninguna inversión y sin pérdida de calidad en el producto. En otro caso, el Grupo Marzotto, el cual tiene numerosas firmas de tejeduría de diversos materiales, ha conseguido reducir el uso de productos químicos, de agua y de consumo energético, gracias a las inversiones realizadas con el objetivo de obtener una producción rentable, eficiente, competitiva y sostenible. En concreto, en un solo año han conseguido reducir el consumo de agua en un 10% y el de electricidad y gas natural un 15% cada uno, lo que implica un descenso considerable de los costos de producción.

Si bien, aplicar las políticas sostenibles en una empresa puede contribuir no sólo a asegurar el beneficio a largo plazo sino también a reducir costos, donde también se disminuye el impacto negativo de la actividad y se crea valor para la sociedad.

### **2.1.2. Gestión del riesgo e incertidumbre**

La realidad socioeconómica en la que nos encontramos demanda un cambio hacia un modelo económico sostenible. Esto implica educar, igualar oportunidades y posibilitar el empoderamiento de las personas. El cambio de modelo económico solo será posible a partir de un cambio de las formas de convivir; producir, disfrutar, consumir y organizar la política y la económica al servicio de las personas. (Gardetti, 2018, p. 63).

Matten y Crane (2007) sostienen que las empresas se enfrentan diariamente a situaciones de incertidumbre que pueden poner en mayor o menor riesgo la rentabilidad de la entidad. La dirección, ha de comportarse hábilmente gestionando el riesgo

mediante acciones y programas sociales adquiridos voluntariamente adelantándose así a la legislación de tal forma que le permita preservar la independencia corporativa frente al poder gubernamental.

Esta gestión del riesgo ha ido tomando diferentes sendas a lo largo de los años: en la década de los noventa surgió una nueva forma de entender el negocio de la moda encaminada a proteger la rentabilidad de la incertidumbre de la demanda a través de una rápida comprensión de los gustos del consumidor para trasladarlos inmediatamente a la cadena de valor, reduciendo así el riesgo tanto de ruptura de stock como de exceso de inventario.

La moda rápida o fast fashion, está basada en la teoría lean, la cual considera un desperdicio todo aquel gasto incapaz de generar valor para el consumidor final, es decir, se elimina aquella mercadería poco o nada deseada por el consumidor y se invierten esos recursos en aumentar la reserva de los productos aceptados (De Marcos, 2009). El fast fashion, busca satisfacer casi de inmediato una demanda cambiante ofreciendo productos de moda fabricados rápidamente a precios bajos, utilizando para ello la tecnología más avanzada y controlando la cadena de suministro.

Para poder seguir el ritmo creciente de la demanda, la cual busca novedad a precios cada vez más reducidos, las empresas comenzaron a externalizar parte de las actividades que realizaban a países en desarrollo, consiguiendo no sólo disminuir los costos, sino también el riesgo asociado a la actividad.

Este modelo de negocio, usado durante años por las distribuidoras H&M y Grupo Inditex (Ventura, 2017), recibió una sacudida sin precedentes el 24 de abril de 2013 tras el desplome del edificio Rana Plaza en Dacca, capital de Bangladesh, en el que fallecieron 1.134 personas y unas 2.500 resultaron heridas (Barbero, 2015). El edificio, de ocho plantas de altura, había sido diseñado para albergar tiendas y oficinas, no talleres textiles, siendo muy probable esa la causa del grave daño estructural que sufría el inmueble en el momento del derrumbe. El estado del edificio ya había sido denunciado en numerosas ocasiones por los trabajadores, incluido el día anterior al accidente, en el

que se habían escuchado sonidos similares a una explosión e importantes grietas en paredes y tejados.

Sin embargo, todas las advertencias fueron omitidas tanto por el propietario del edificio, obligando a los trabajadores a acudir a sus puestos al día siguiente. Aunque, no fue el primer caso de este tipo, sí fue el más dramático y mediático, conociéndose el nombre de las firmas que fabricaban allí sus productos, como Mango, C&A, Zara, Carrefour o Corte Inglés, dañando seriamente su imagen (Labowitz, 2017).

Como respuesta, tanto el gobierno de Bangladesh, como los propietarios de las fábricas y empresas llevaron a cabo diversas medidas, entre las que se encuentra el acuerdo para la seguridad en edificios y contra incendios firmado por doscientas marcas, distribuidores e importadores con el fin de evitar una situación similar (Sotillo, 2017; Trillas, 2016).

Silvia Riera (2016), afirma que desde entonces, las empresas han hecho importantes esfuerzos por recuperar la confianza del consumidor adhiriéndose a otros acuerdos y pactos, mostrándose más transparentes en las operaciones que realizan y tomando el control del aprovisionamiento para poder preservar la paz laboral y así disminuir riesgos en la cadena de valor.

Por su parte, el Parlamento Europeo en 2017 aprobó una resolución, no vinculante, en la que se proponen diversas medidas destinadas a evitar situaciones similares a las ya acontecidas. Entre ellas se encuentra la creación de una propuesta legislativa alineada con las directrices de la OCDE, en la que se tengan en cuenta determinadas consideraciones antes de realizar cualquier acuerdo comercial a lo largo de toda la cadena de distribución o que la unión europea ha de mostrar ejemplaridad en los contratos de compra textil.

Las entidades de moda, han de adelantarse a la opinión pública para no dañar su prestigio y, además, marcar el camino que preceda a la legislación para no perder su independencia. Incorporar la responsabilidad social corporativa en las empresas, supone disminuir los riesgos asociados a las distintas actividades que realizan, así como

anticipar posibles situaciones de incertidumbre, neutralizando o minimizando su impacto.

## **2.2. Razones morales**

Las razones morales cuestionan qué acciones de las empresas están bien o mal, en función de los valores y creencias de los grupos de interés con los que interactúa la compañía. Conociendo estas razones, las entidades pueden racionalizarlas a través de principios y reglas específicas que, posteriormente, determinen planes de acción moralmente aceptables; pero por más que las empresas lleven a cabo esta práctica, “una sociedad sostenible no es posible, sin individuos sostenibles”. (Gardetti, 2017, p.35).

Si bien, es necesario que exista un humanismo sostenible que defienda a la naturaleza humana; sin embargo, no es suficiente poner todo el peso que conlleva y la responsabilidad en el ser humano; es cierto que este está provocando grandes problemas en el medio ambiente y en los ecosistemas; pero por otra parte, la ética es la naturaleza de la esencia humana y sin ella el hombre no sabría desarrollarse como tal; “La ética no garantiza el triunfo, pero buscar soluciones, al margen de ella, hace inevitable el desplome humano”. (Cuadrado, 2001, p.117).

Se dan tres argumentos morales básicos, sobre los que se sostiene la aplicación de la responsabilidad social corporativa en las empresas, que son: el argumento de las externalidades, el argumento del poder y el argumento de la dependencia (Crane y Matten, 2016). Cada uno de ellos será desarrollado, primeramente, desde una óptica general, después, a través de la industria textil y, finalmente, mediante la aplicación de casos concretos, en la medida de lo posible.

### **2.2.1. Argumentos de las externalidades**

Las externalidades, son impactos negativos o positivos que genera la actividad de la empresa sobre la sociedad o el medioambiente, causando costos o beneficios no

reflejados por los precios de mercado. Por lo tanto, estas externalidades deben implicar, necesariamente una responsabilidad moral por parte de la empresa que los genera.

Con respecto a las externalidades negativas; el actual sistema de moda fast fashion requiere de un continuo consumo de recursos materiales y humanos para poder mantener el continuo flujo de nuevos productos que lo caracteriza, ocasionando efectos de mayor o menor intensidad centrados, principalmente, en el ámbito laboral y medioambiental. Ozdamar, agrupa las externalidades originadas por este sistema en tres unidades, que son las consecuencias para el bienestar del consumidor, consecuencias para el bienestar del trabajador y consecuencias para el medioambiente. Con respecto a las consecuencias para el bienestar del consumidor; se demuestra que, a partir de la década de los noventa, la industria de la moda sufre una transformación absoluta influenciada por la globalización tanto económica como cultural. Además, de cambiar el sistema productivo, distributivo y comercial, la forma de consumir se vuelve más efímera.

Los objetos alcanzan la obsolescencia social mucho antes que la funcional surgiendo así la cultura del usar y tirar que magnifica, entre otros problemas, un deseo inagotable sin importar bajo qué condiciones se elaboran esos artículos, la huella medioambiental que provocan o el hecho de que el consumidor se encuentre atrapado en un círculo vicioso de novedad y obsolescencia que le empuje a comprar y desechar productos continuamente. Al deseo de novedad lo acompaña las emociones como la felicidad, el éxito, la rebeldía; que se consiguen a través de la compra de productos y del logro de unos estrictos estándares de belleza, más incitados para las mujeres que para los hombres. Estas motivaciones dan como resultado una permanente insatisfacción; sobre todo en el sector femenino, donde se ha conducido a graves problemas sociales como pérdida de la autoestima, desórdenes alimenticios, abuso de operaciones estéticas y un continuo descontento o frustración con su físico.

Si bien, es cierto que las causas pueden ser diversas, los adolescentes son un segmento potencialmente influenciado por la industria de la moda al promover un estilo de

consumo basado en ideales de belleza que realzan la delgadez extrema y la perfección estética, además de hiper sexualizar tanto a mujeres como a niñas.

En el año 2002 (Clarín, 2014), una modelo completamente desnuda publicitaba uno de sus perfumes, en una pose de éxtasis personal. Pero una de las campañas más polémicas sobre delgadez extrema la protagonizó Ralph Lauren en la que mostraba a una modelo cuyo cuerpo había sido retocado hasta el extremo de ser anatómicamente irreal.

Guallart (2007), informa que Dolce & Gabbana sufrió otro escándalo al publicitar su vestuario mediante la representación de una mujer siendo sometida por un hombre a la par que varios de ellos observan la escena impasible. En el ámbito infantil, la revista francesa Vogue París Cadeaux publicó varias fotos de niñas, con edades comprendidas entre los cinco y siete años, que fueron vestidas con prendas de lujo y alta joyería, maquilladas y con tacones, emulando jugar a ser mayores, aunque tanto las poses como composición de la escena, mostraba una sexualización temprana de estas niñas.

Los casos en los que las firmas de moda envían mensajes tóxicos al consumidor son innumerables; la mujer, delgada, bella, sumisa, cosificada y sexualizada hasta tal punto que roza lo pornográfico. El hombre, musculoso, heterosexual, conquistador, poderoso, seguro de sí mismo y dominante. Los niños también son vulnerables a la influencia de estos valores a través de ciertas campañas, como la de Gap Kids (Infobae América, 2016), en la que una niña vestida con una remera rosa y vincha con orejas de gato, es acompañada por un texto que insinúa al estereotipo de niñas bonitas y sociables, mientras que en el cartel del niño, que viste una camiseta con la cara de Albert Einstein estampada, se destaca su inteligencia y el inicio de una carrera de éxito; en esta línea, Zara tuvo que acabar retirando del mercado unos bodys de bebé en los que se leía, bonita y perfecta, eso dice papá; para la versión femenina y divertido e inteligente, eso dice mamá; en la masculina (Gayo, 2015), vinculando así los estereotipos asociados a cada género.

Estos casos especialmente mediáticos y representativos en la historia de la moda y su publicidad, no parece priorizar el bienestar del consumidor, con cánones insalubres, estereotipos dañinos, conductas compulsivas de compra y distorsiones de la realidad. Por lo tanto, cabe reflexionar hasta qué punto es moralmente aceptable que estos problemas colaterales estén sometidos al beneficio económico de la industria de la moda.

Si bien, las consecuencias para el bienestar del trabajador; se puede recordar en los años noventa, a medida que la deslocalización de la producción hacia países en desarrollo iba adquiriendo protagonismo para poder ofrecer altas rotaciones de productos nuevos y baratos, las condiciones bajo las que trabajaban estos empleados, integrados principalmente por mujeres y niños, seguían siendo un enigma para los consumidores.

El sistema fast fashion, produce sus artículos con el método just-in-time, mediante el cual se fabrica sólo el producto que se precisa, en las cantidades que se requieren y en el momento que se demanda (Díaz, 2013). La flexibilización de la producción y los cortos tiempos de entrega conducen a los proveedores a forzar a los empleados a realizar largas jornadas de trabajo en condiciones precarias para cumplir con plazos irrealistas. Según un informe de la ONG Campaña Ropa Limpia, en 2009 el 74% de las trabajadoras encuestadas en Bangladesh afirmaba que no era posible alcanzar los objetivos de producción dentro del horario habitual, por lo que tenían que hacer horas extras no remuneradas para llegar al mínimo de producción. (Sales, 2011).

En otras ocasiones, el proveedor subcontrata la producción a otros talleres que suelen estar en peores condiciones que el primero, sin importar si son clandestinos, si carecen de seguridad e higiene laboral o si se producen continuas violaciones de los derechos humanos.

De hecho, los problemas más frecuentes que se dan en la industria de la confección, desde la llegada de la globalización y la externalización de procesos, son los bajos salarios, que no llegan a alcanzar el mínimo para subsistir, las largas jornadas laborales,



que suelen superar las doce horas diarias y la falta de libertad de asociación y de negociación colectiva, que es reprimida con amenazas e incluso con violencia física. De estos tres problemas, se derivan otros como enfermedades laborales no reconocidas como tal y sin cobertura sanitaria, falta de atención y educación de los hijos de las trabajadoras o dificultad para emprender cambios en favor de los trabajadores; al no existir una verdadera representación de sus intereses y con el poder suficiente para cambiar la situación.

La industria textil acumula cientos de casos de violación de los derechos humanos y laborales; detrás de ellos se esconde la lucha por la competitividad, lo que implica reducir los costos laborales para las grandes corporaciones, para evitar que esa producción sea trasladada a otro país más competitivo.

Según McMullen (2014), además de no tener un salario digno, ya que este se basa en la siguiente estructura de gasto, un salario ha de ser capaz de mantener al trabajador, más otras dos unidades de consumo, donde una unidad de consumo equivale a un adulto o a dos niños, por lo que, en total, el salario podría mantener a 3 adultos o dos adultos y dos niños o un adulto y cuatro niños. Por otra parte, un adulto requiere 3.000 calorías para desarrollar su jornada laboral, y destina el 50% del salario a la compra de alimentos, el 40% del salario se destina a la vestimenta, hogar, transporte, educación de los hijos y atención sanitaria y el 10% restante se destina a otros gastos imprevistos o al ahorro. Por el contrario, el salario mínimo legal puede llegar a ser la quinta parte del necesario para sobrevivir; a pesar, de los incrementos salariales conseguidos en algunos países productores de textil, éstos llegan a ser insuficientes para alcanzar el nivel del salario digno, menos incluso si se tiene en cuenta que, tal como ocurre en Bangladesh, la inflación supera al incremento salarial, produciéndose una pérdida real del poder adquisitivo. La clave de estos salarios mínimos se esconde en la competitividad de los precios y el poder de negociación de las empresas. Si los salarios se dignificasen, la producción sería llevada de inmediato y sin coste para la compañía, a destinos con regulaciones más laxas, como Etiopía o Sudáfrica (Castro, 2017).

En definitiva, puede entenderse que el bienestar del trabajador ha sido relegado en gran medida a un segundo plano en favor del beneficio económico. Estos son los que sufren las consecuencias más directas del sistema de moda actual, son vulnerables y no tienen poder ni capacidad para empoderarse a través de la representación sindical. Mientras tanto, algunos gobiernos velan por el bien del país, favoreciendo a las grandes corporaciones a costa del bienestar individual. Por su parte, son numerosas las empresas alegan la necesidad de ahorrar costes para cumplir con las demandas del consumidor, incurriendo para ello en conductas sobre las que es posible exigir una responsabilidad moral.

Por último, con respecto a las consecuencias para el medioambiente; actualmente, la población mundial es de 7.600 millones de personas y se espera que para el año 2030 haya 1.000 millones más de personas en el planeta. (ONU, 2017).

La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo después de la petrolera, como se desarrolló en el capítulo 1; lo que implica seguir arruinando los recursos del planeta para satisfacer a una demanda creciente, en concreto, un 63% mayor en el año 2030 (Global fashion agenda y the Boston consulting group, 2017). Con el fin de cuantificar la huella que la actividad humana está generando en la Tierra, el científico sueco Johan Rockström ha diferenciado nueve límites planetarios a respetar para evitar convertirlo en un mundo inhóspito y hostil (Stockholm Resilience Centre, 2017).

En el caso del sistema de moda actual, el impacto generado se produce tanto por la fase de producción como por la del consumo del producto, destacando el consumo de agua, la emisión de gases de efecto invernadero, la producción de sustancias químicas peligrosas y la generación de importantes cantidades de residuos; además del uso de la tierra (The business of fashion y Mckinsey&company, 2016).

Como se destacó anteriormente el consumo de agua, se sabe que el agua dulce es un bien cada vez más escaso; donde las Naciones Unidas (2017) estima que, para el año

2050, al menos el 25% de la población a nivel mundial esté sometida a un continuo estrés hídrico.

La industria de la moda consume unos 79 billones de litros, lo que equivale a treinta y dos millones de piscinas olímpicas, y se espera que este consumo aumente un 50% para el año 2030 (Global fashion agenda y the Boston consulting group, 2017); el cultivo de materias primas constituye una de sus principales aplicaciones, especialmente del algodón, aunque existen otras etapas del ciclo de vida del producto, como el lavado de la lana en bruto, el procesamiento de las fibras, el tintado del tejido o el lavado de las prendas por parte del consumidor final, que ocasionan un gran impacto en los niveles hídricos del planeta. Según la ONG en el comercio justo, se requieren unos 7.000 litros de agua para producir un par de denims; dentro de este consumo se incluyen las fases de cultivo del algodón, blanqueo, teñido y prelavado. En el caso de una camiseta, ésta deja una huella hídrica de 2.500 litros. No obstante, este impacto varía en función de diversos parámetros, como el sistema de riego utilizado, las características de la zona de cultivo y de la semilla seleccionada, la elección de los colores para el tintado, el tipo de acabado diseñado en la prenda o la frecuencia de lavado por parte del consumidor final.

Según las Naciones Unidas desde el año 1900 la emisión de gases contaminantes, han aumentado un 50%; donde actualmente, ya se ha traspasado el límite de salubridad en un 20% y se espera que para el año 2030 las emisiones aumenten más del 60%, esto es, 2.800 millones de toneladas por año. (Global fashion agenda y the Boston consulting group, 2017).

Mediante la huella de carbono, es posible medir las emisiones de gases de efecto invernadero a través de la equivalencia de los mismos en dióxido de carbono (Huella de Carbono, 2017). Si bien, la producción de ropa genera 330 toneladas de dióxido de carbono al año, mientras que las emisiones procedentes del uso de esas prendas producen una huella de carbono de 530 toneladas de carbono, el 2% de las emisiones globales, incluye el lavado, secado y planchado. El equivalente de estas emisiones para

una camiseta de algodón sería de 15 kilogramos de carbono emitidos a lo largo de todo su ciclo de vida. Si se desagrega en las distintas fases de la cadena de valor, se obtiene que la mitad del impacto se obtiene en la etapa posterior a la compra, como consecuencia del uso intensivo de aparatos que consumen gran cantidad de luz, el agua necesaria en cada lavado y los detergentes vertidos a las aguas residuales. (The Carbon Trust, 2011).

Por otra parte, con respecto a la utilización de sustancias químicas, los ciclos biogeoquímicos del fósforo y nitrógeno se encuentran gravemente alterados, llegando a superar en más del 220% el límite asumible por el planeta. (Global fashion agenda y the Boston consulting group, 2017). El cultivo actual del algodón, se impregna de un exceso de fertilizantes y todo tipo de pesticidas con el fin de garantizar una cosecha temprana y abundante, acaparando el 24% de los insecticidas y el 11% de los pesticidas vertidos a nivel global (BBC Mundo, 2017) , a pesar de cubrir tan sólo el 3% de la superficie agrícola mundial; estas sustancias pueden conducir a una escorrentía del terreno, arrastrando consigo todas estas sustancias tóxicas hacia zonas fluviales, que conduce a una eutrofización del agua o exceso de algas que agotan el oxígeno de la misma. Las plantas de procesamiento también generan un gran impacto al verter sustancias nocivas tanto para el medioambiente como para la salud de las personas, como por ejemplo, el mercurio o el arsénico.

En cuanto al sector del cuero y calzado, la curtiduría ejerce un gran impacto en el medioambiente a causa del uso intensivo de sustancias contaminantes como sulfuros, cloruros, sulfatos, cromo, metales nitrogenados, residuos orgánicos de la piel y pelo, etc. a lo largo de todo el proceso, principalmente en la fase de conversión de la piel en bruto en piel.

Si bien, actualmente, la humanidad produce 2.100 millones de toneladas de residuos al año; donde la industria de la moda genera 57 millones de toneladas de residuos sólidos al año, entre producción y consumo de los artículos, y se espera que para el año 2030

esta generación aumente un 62%. (Global fashion Agenda y the Boston consulting group, 2017).

A lo largo del proceso de fabricación de los artículos, se han podido llegar a utilizar hasta 2.000 sustancias químicas que requieren de una ingente cantidad de agua, la cual se vierte toxicada al medioambiente. Estos vertidos contienen impurezas naturales, sales, tintes y metales pesados que modifican el ph y la temperatura del agua, suponiendo una grave amenaza para la vida acuática; las sustancias químicas evaporadas pueden ser inhaladas o absorbidas a través de la piel, provocando cáncer o alergias. El aire contaminado puede condensarse en la superficie terrestre o acuática, adicionándose a los residuos sólidos que pueden viajar largas distancias (Yacout y Hassouna, 2016).

Finalizando, con respecto al uso de la tierra; los bosques se encuentran devastados para utilizar esa tierra con otros fines como, el cultivo del algodón, ya que han superado los límites de seguridad del planeta en un 17%.

Para el año 2030, se prevé que la industria de la moda ocupe más de 115 millones de hectáreas en la producción de materias primas de origen vegetal y animal, en las que se incluye un aumento del 35% de la superficie destinada al cultivo de algodón. (Global fashion agenda y the Boston consulting roup, 2017).

La producción de fibras artificiales, como el rayón, la viscosa o el lyocell, son las causantes de la tala de unos 100 millones de árboles al año, acarreado una grave deforestación que arrastra toda la biodiversidad que contiene, incluidos árboles ancestrales y en peligro de extinción, y acelerando el cambio climático. (Correa, 2016).

En los años 40, la antigua Unión Soviética llevó a cabo un proyecto consistente en desviar el caudal de dos ríos adyacentes para aumentar la superficie del mar e impulsar así la producción del algodón, planta intensiva en regadío. La orografía, climatología y uso del terreno a lo largo de todos estos años ha convertido la zona en un desierto altamente salino, con aguas contaminadas por los pesticidas y fertilizantes y con frecuentes tormentas de polvo y elementos tóxicos. (Amazings y NCYT, 2014).

Terminando con las externalidades negativas, se va a desarrollar también las positivas; estas últimas desencadenan impactos que benefician al entorno.

Históricamente, las tendencias de moda se filtraban desde las clases más altas de la sociedad hacia las clases bajas. Con la llegada de la globalización y el modelo productivo fast fashion, las tendencias se hacen más accesibles en cuanto a oferta, localización y precio; son los propios consumidores los que marcan el estilo de las pasarelas, democratizando la moda hasta tal punto que las diferencias culturales y regionales se diluyen. (Ruíz Molina, 2011). Adicionalmente, ahora existe un mejor acceso a determinadas tallas de ropa y su costo es más accesible e incluso existe una mayor oferta adaptada a las distintas morfologías del cuerpo, lo que antes sólo era posible mediante la confección a medida. (Trelles, 2013).

Esta adaptación al mercado, incide positivamente en la autoestima del consumidor lo que puede repercutir, en los casos más extremos, en un menor gasto sanitario derivado de problemas mentales y desórdenes alimentarios. Psicológicamente, un consumidor más feliz no sólo mejora su calidad de vida sino la de quienes se ven afectados por su estado de ánimo. Además, ayuda a eliminar estereotipos sobre un único canon de belleza mediante el ejemplo de auto aceptación.

La industria de la moda también supone un medio para contribuir a finalidades más inclusivas o reivindicativas. Esta misma puede llegar a ser algo más que una simple industria, para algunas personas supone una segunda oportunidad en sus vidas y una alternativa de desarrollo en regiones de pobreza. Pero saber cómo funciona realmente la industria ha sensibilizado al ciudadano de tal forma que ésta evolucione hacia un punto en el que el beneficio de la empresa, las personas y el planeta, salgan ganando.

### **2.2.2. Argumento del poder**

Desde la época de las colonias, en el siglo 15, las empresas han tenido capacidad para concentrar gran cantidad de poder.

En la época actual, a partir de la crisis del 2008, esa concentración se hizo más intensa hasta tal punto que de las 100 principales entidades económicas del mundo, 69 son empresas y 31 son países. (Galindo, 2017).

Según The business of fashion y McKinsey&Company (2017), en la industria de la moda se da la misma tendencia, en la que un 20% de las empresas genera el 144% del valor de la industria, lo que hace plantearse de qué forma se va a gestionar. En palabras de Íñigo de Miguel Beriain y en relación al accidente del edificio Rana Plaza, en Bangladesh: “donde hay poder, hay responsabilidad” (Beriain, 2013, p. 131).

El análisis de este incidente es interesante en cuanto que enfrenta a responsables directos con responsables morales del trágico desenlace. En primera instancia, cabe pensar que los funcionarios que validaron falsamente la seguridad del edificio, así como los propietarios de los talleres, que obligaron a los trabajadores a asistir a sus puestos de trabajo, son los máximos responsables. Pero también los reguladores, por permitir que exista una legislación laboral tan laxa, o quizás la corrupción del estado, que no vela tanto por los intereses de sus ciudadanos como por el de las grandes corporaciones.

Cuando estalló el escándalo, la opinión pública se volcó en contra de las multinacionales que producían allí, a lo que algunas reaccionaron alegando que desconocían bajo qué condiciones se estaban realizando sus encargos ya que la empresa contratada había subcontratado, a su vez, a otros talleres. Las bondades vendidas por la globalización acabaron desarrollando su lado más perverso al crear una competencia asimétrica en la que existe una polarización del grado de poder real a la hora de marcar las normas del comercio internacional, situando a los gobernantes de los países desarrollados en el dilema de velar por el cumplimiento de los derechos de sus ciudadanos y mantenerlos en la pobreza o primar los intereses económicos de terceros y ofrecerles una oportunidad de cambio, aunque sea a costa de omitir ciertos límites legales y morales. Si los países ceden gran parte de su poder a las corporaciones internacionales, éstas van a tener la oportunidad de elegir la forma de hacer negocio que más beneficio les

reporte, aún a costa de tragedias como la mencionada. Por lo tanto, estas corporaciones internacionales sí que tienen responsabilidad moral sobre lo que a estas personas les suceda gracias al gran poder de compra que tienen en estos países.

Concluyendo, se puede determinar que la moda sostenible trae consigo misma muchos beneficios, pero así también desventajas ya que, la Argentina de la manera en que produce, generalmente no aplica la sostenibilidad en sus producciones, por lo cual sería un cambio enorme que conllevaría a modificar y cambiar las estructuras de las industrias, empresas, entre otros. Se debería gastar gran cantidad de dinero, que los empresarios, PYMEs, entre otros no están dispuestos a gastar.

Se cree que, en un futuro, todas estas empresas van a decaer si no aplican la sostenibilidad, ya que el consumidor hoy en día presta mucha más atención en lo que consume y es un gran factor que deje de consumir si no produce sin hacer daño al ecosistema.



### **Capítulo 3. Comunicación sostenible**

Según Paola Lattuada (2011), la comunicación de Responsabilidad Social Empresaria se la denomina también comunicación sustentable; queriendo generar o agregar valor a la comunidad, realizando un aporte diferencial y la vez, incrementando el capital social para la organización potenciada por el efecto expansivo de la comunicación, hacia el público interno y externo.

Si bien, la comunicación para el desarrollo sostenible, ha experimentado un importante desarrollo en la última década, habiendo sido impulsada, particularmente, por organizaciones ambientales internacionales como la Unión Mundial para la Naturaleza, la Unesco y la WWF. Por otra parte, la moda ha ido cambiando a lo largo de los años, pero “en la actualidad, solos los medios de comunicación, las redes sociales, la publicidad y la moda, los principales canales a través de los que se transmiten los mensajes destinados a favorecer el consumo y el gasto”. (Laurie, 2002, p.143).

Sin embargo, todavía no está presente en la agenda de los investigadores latinoamericanos que han estado más abocados a la sociología de la comunicación, al estudio de los procesos culturales, las mediaciones, o a los de publicidad y mercadeo. La importancia de la comunicación para el desarrollo sostenible es incuestionable cuando se reconoce que hay que cambiar el paradigma del desarrollo dominante, para que no se continúe profundizando la crisis ambiental global.

La problemática ambiental en las últimas décadas, ha pasado de ser marginal a ocupar un lugar destacado en las agendas mundiales por su importancia en los procesos de desarrollo y por sus consecuencias para el futuro del ecosistema y de los seres humanos. Por ello, que ésta no pueda quedar al margen de las temáticas que deberían interesar a los investigadores de la comunicación; de hecho, el periodismo ambiental es un área que ha atraído a un importante número de periodistas en el continente y que ha venido ganando un mayor espacio en los diferentes medios masivos, así como en numerosas publicaciones especializadas. En este capítulo se explica el significado y el papel de la Comunicación Ambiental como un área de especialización cuya importancia se hace más evidente a medida que los procesos de deterioro ambiental se agudizan. Luego se desarrollan, aportes de la comunicación para el desarrollo sostenible; finalizando con análisis de casos de empresas argentinas.

### **3.1. Comunicación ambiental**

La Comunicación Ambiental comenzó a ser desarrollada en los años 70 en los países altamente industrializados y particularmente en los Estados Unidos. En Latinoamérica, a partir de los años 80, se comienzan a realizar experiencias educativas desarrolladas por ONGs y surgen las primeras publicaciones y periodistas especializados que buscan dar respuesta a nuestros crecientes problemas ambientales. (Bredegal, 2000, p. 2).

Se ha evolucionado bastante y el asunto se ha discutido en reuniones internacionales; tanto en las Convenciones Ambientales como en el programa del Siglo 21, más conocido como la Agenda 21. Los estados, la sociedad civil y el sector privado; puedan ayudar a poner freno a los crecientes procesos de deterioro ambiental, donde hay una serie de propuestas y estrategias de comunicación educativa que dieron a lo que hoy se conoce como comunicación ambiental y posteriormente comunicación para el desarrollo sostenible.

La Comunicación Ambiental se vale de todos los recursos, teorías y técnicas comunicacionales para difundir conocimientos, crear conciencia y cambiar las prácticas que resultan perjudiciales para el medio ambiente. En este sentido, resulta un estudio transdisciplinario tanto de la Comunicación Social, como de la Ecología que nos permite comprender cómo funciona la biosfera y los procesos bio-geo-químicos que mantienen la vida en el planeta. (Bredegal, 2000, p. 2).

Se debe destacar, que la educación ambiental y la comunicación ambiental surgieron juntas; por lo tanto, la comunicación ambiental es un proceso de comunicación educativa, que no solo se destaca en divulgar información y mensajes, sino de educar y formar al ciudadano a través de procesos comunicacionales organizados que intervengan en el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos, porque los anteriormente mencionados están causando un deterioro inquebrantable en la biosfera.

La Comunicación Ambiental es un instrumento, una forma de comunicación educativa que permite que el conocimiento científico básico, para mantener la salud de nuestro medio ambiente y en consecuencia nuestra propia salud, se difunda y llegue a todos los sectores y actores sociales con el fin de que sus actividades no perjudiquen, dañen o causen procesos irreversibles de deterioro tanto en el medio ambiente como en la salud humana. (Bredegal, 2000, p. 2).

La comunicación ambiental a nivel macrosocial intenta informar y educar sobre qué es la gestión ambiental, sus fines, objetivos y métodos para que las decisiones respectivas al desarrollo, no dañen al medio ambiente; para que la sociedad se vea favorecida con una buena calidad de vida, mientras que a nivel micro o individual intenta formar a los ciudadanos para que éstos modifiquen sus formas de consumo y estilos de vida a prácticas ambientalmente sanas, como puede ser no consumir productos tóxicos, restringir el uso de plásticos u otros de alto impacto en la biosfera.

La Comunicación Ambiental, como todo proceso comunicacional debe hacerlo, parte de una investigación y estudio de los conocimientos, valores, actitudes, prácticas y estilos de vida prevalentes en los grupos meta. En Latinoamérica es importante distinguir claramente la composición, origen y ubicación de las poblaciones meta, ya que los problemas ambientales no están desligados de las culturas y los ecosistemas en los que se generan. (Bredegal, 2000, p. 3).

Este tipo de comunicación, comienza de una investigación y estudio de conocimientos, actitudes, prácticas, valores, y estilos de vida relacionados en los grupos meta. En Latinoamérica es significativo distinguir la composición, origen y ubicación de las poblaciones meta, ya que, los problemas ambientales no están desligados de las culturas y los ecosistemas en los que se generan. Además, las poblaciones urbanas tienen problemas ambientales muy diferentes a los de las poblaciones rurales.

Según Flores (2000), la gran diversidad cultural de Latinoamérica requiere estrategias diferentes de comunicación, que depende del medio ambiente en el que viven los residentes, como así también sus culturas de origen. En las comunidades indígenas tradicionales, su percepción sobre la salud está asociada a un equilibrio ambiental y han desarrollado conocimientos sobre cómo manipular los recursos naturales sin destruirlos, entre ellos, conocimientos de agroecología, etnobotánica o etnoecología.

Comprendiendo, asimismo, que al producirse procesos de acelerado desarrollo y "modernización", estos conocimientos y las prácticas de manejo indígena adaptado a las condiciones ambientales locales ha sufrido una ruptura y se ha producido una pérdida sostenida, aunque no completa, de los conocimientos y modelos que permitían un uso y manejo sostenible de los recursos naturales. (Bredagal, 2000, p. 3).

Los pueblos precolombinos, son un claro ejemplo, ya que han tenido sistemas buenos de agricultura sostenible, que debido a la colonización han sido destruidos o en algunos casos permanecen completamente destruidos.

Finalizando, Flores (2000), hace enfoque en que, la comunicación ambiental que está destinada exclusivamente a las poblaciones rurales, debe contar con un diseño de estrategias y objetivos comunicacionales; con respecto al medio urbano, los problemas son cotidianos como la contaminación del aire, agua y alimentos, hay cierta falta de áreas verdes o de sistemas de tratamiento de aguas servidas.

### **3.1.1. Principios de la comunicación sostenible**

Para Flores (2000), es necesario desarrollar algunos principios filosóficos y éticos ambientales, ya que son importantes para que el comunicador ambiental, oriente su accionar; en primer lugar, se encuentra el respeto por todas las formas de vida o la biodiversidad, es decir que el ser humano comparte el planeta con millones de especies, muchas de las cuales están en extinción como resultado de las actividades humanas. En consecuencia, el comunicador ambiental defiende la vida en todas sus formas y manifestaciones, no sólo porque de ellas depende nuestra sobrevivencia sino por su valor intrínseco, este es un principio ético fundamental.

Por otra parte, la visión no antropocéntrica

Considera que el ser humano no es el centro de la vida en el planeta sino una especie más, pero con mayores responsabilidades por su capacidad particular tanto de comprender los procesos evolutivos, como de transformar su entorno. En consecuencia, la naturaleza no puede únicamente estar al servicio de los intereses humanos, sino que tiene derechos inherentes. (Flores, 2000, p. 8).

Como en tercer lugar se encuentra, la defensa de la diversidad cultural, que se basa en el proceso de la globalización, que tiende a la homogeneización cultural; si bien, es preciso comprender que las distintas culturas y etnias del planeta son el resultado de miles de años de evolución y su rico acervo cultural no debería perderse.

Flores (2000), afirma que, en actualidad, además de haber varias especies en extinción, también se encuentran en la misma situación varias culturas, lenguas y en particular, los pueblos indígenas que son culturas que tienen grandes conocimientos sobre el medio ambiente, las especies y diferentes percepciones de su medio natural favorables a su conservación; consecuentemente, la diversidad cultural conforma una parte integral de la biodiversidad.

De igual manera, hay que pensar globalmente y actuar localmente, ya que los problemas ambientales, no son exclusivos a un determinado país, sino que involucran una red de interrelaciones ligadas a ciclos naturales que se provocan en todo el planeta y si bien, es preciso comprender para percibir sus implicaciones locales. Pese a esto, para tener algún impacto, la actividad debe ser local respondiendo a los problemas que surgen en el medio donde se habita.

Por otra parte, también se encuentra la famosa sostenibilidad que se viene desarrollando a lo largo del proyecto; esta misma se basa en un proceso que puede conservarse a lo largo del tiempo, sin colapsar o deteriorarse. "Una sociedad sostenible es aquella que puede persistir en el tiempo y que es lo suficientemente visionaria, flexible y sabia para no socavar los sistemas físicos y sociales que la mantienen". (Meadows, 1992, s.p).

Como en sexto lugar, se puede definir los diferentes estilos de vida ambientalmente sanos; las sociedades altamente industrializadas promueven estilos de vida de

sobreconsumo y de desperdicio; los ambientalistas, especulan que se debe adoptar un estilo de vida en el que se tenga en cuenta el impacto que se genera en el planeta y así mismo, evitar consumir ciertos productos que no son necesarios generando más contaminación de la que ya existe. “La comunicación ambiental promueve el cambio de las actitudes y las prácticas personales consumistas, hacia modelos de vida sostenibles”. (Bredegal, 2000, p. 8).

En relación con las anteriores expuestas se encuentra, la solución pacífica de conflictos; Las filosofías ambientales son pacifistas, pues entienden que los conflictos militares, las guerras y el uso de armas nucleares, químicas o bacteriológicas tienen devastadores impactos en el planeta. Mientras que la negociación de los conflictos en base a la participación y al consenso producen cambios más estables y durables al tomar en cuenta diferentes intereses. (Bredegal, 2000, p. 9).

El respeto a la libertad de expresión y diversidad de opiniones, son las diferentes percepciones y opiniones de las personas que enriquecen a la sociedad y a la cultura; las opiniones, por muy distintas que sean, tienen validez, porque por muy amplios y objetivos que se trate de ser, la visión como individuos será limitada a la experiencia personal. Asimismo, la libertad de expresión ayuda a remediar equilibrios frecuentemente rotos por las organizaciones de poder.

La exactitud y veracidad de la información son la condición indispensable para que nuestros mensajes tengan la autoridad necesaria para producir los cambios sociales necesarios. No es fácil ser lo suficientemente precisos y exactos al difundir información científica porque la ciencia está en permanente evolución y nuestros conocimientos son necesariamente parciales. (Bredegal, 2000, p. 9).

Finalizado se encuentran los actores activos, si bien, los comunicadores ambientales deben ser sujetos activos de cambio para lograr sociedades sostenibles; es indispensable el concurso activo de todos aquellos que sea por motivos racionales, éticos, religiosos o por sensibilidad humana o con las otras especies, ante la gravedad de los problemas sociales y ambientales que enfrentamos.

### **3.2. Comunicación para el desarrollo sostenible**

Si bien, en casi todas las carreras de comunicación latinoamericanas, existe la especialización de comunicación para el desarrollo, está en general no cuestiona el paradigma de desarrollo predominante, ni tampoco incorpora la problemática ambiental;

por ende, no propicia un verdadero desarrollo, porque el desarrollo depende de los recursos naturales.

Flores (2000), dice que el desarrollo sostenible, no es un nuevo slogan de moda, sino que es una visión diferente, que aporta herramientas para superar los errores de un desarrollo que no considera los costos sociales y ambientales; por lo tanto puede producir riqueza, aumentar el producto interno bruto, crear infraestructura, pero no mejorar las condiciones de vida de los más necesitados.

La Comunicación para el Desarrollo Sostenible incorpora los avances de la Comunicación para el Desarrollo y los de la Comunicación y Educación Ambientales, es una fusión de las dos, establece qué tipo de desarrollo queremos, qué paradigma de desarrollo adoptamos, si es un desarrollo depredador que a la larga empobrece, o si es uno sostenible que a la vez que conserva los recursos y los utiliza de forma sostenible, mejora las posibilidades de bienestar y la calidad de vida de la presente y las futuras generaciones. (Bredegal, 2000, p. 10)

La comunicación para el desarrollo, requiere ser complementada y enriquecida por la educación y comunicación ambiental; que ha favorecido con nuevos enfoques teórico-metodológicos, nuevas visiones de diferentes disciplinas y experiencias para difundir la comprensión tanto de la importancia del medio ambiente, como de la necesidad del cambio de actitudes, prácticas y hábitos de consumo dañosos para nuestro entorno. Es necesario, remarcar que la comunicación para el desarrollo sostenible, es vital para los países del tercer mundo, si bien se pretende que la comunicación sea un instrumento que favorezca los procesos de desarrollo y cambios destinados a mejorar la calidad de vida, en vez de que ésta sirva solamente a los intereses del mercado y a expandir patrones de consumo importados e insostenibles como son el uso creciente de materiales plásticos, tóxicos y no reciclables.

Si bien este tipo de comunicación que se viene desarrollando, propone apelar a los avances de teoría de la comunicación, incluyendo métodos y técnicas que sean aplicables, para poder generar procesos comunicacionales que ayuden a mejorar la calidad de vida de las localidades más necesitadas de los países en desarrollo en base al uso sostenible de sus recursos. (Flores, 2000). Este camino, cree que las culturas tradicionales no son una dificultad sino un medio para facilitar el desarrollo; la

comunicación se convierte en un medio para destacar las grandes desigualdades, barreras y la falta de oportunidades, de los sectores menos favorecidos por el crecimiento económico o que son relegados por el mismo.

Se pretende a través de procesos comunicacionales conseguir una participación activa e involucración de la población para que ésta se convierta en protagonista de su propio desarrollo, participando en el diseño, la planificación e implementación de los proyectos y las políticas que los afectan. También, se plantea transmitir conocimientos, destrezas, prácticas y valores para la incorporación de la población en los procesos de desarrollo.

La Comunicación para el DS propone estrategias de comunicación que se valen de los macros, meso y mini medios, de forma separada o combinada de acuerdo a los diferentes objetivos, integrando los modelos comunicacionales tradicionales con los modernos, incorporando las nuevas tecnologías y las tecnologías simples, valorando tanto los canales tradicionales de comunicación como los nuevos, entre ellos el espacio cibernético o los multimedia. Asimismo, incorpora la comunicación interpersonal y grupal y los medios populares e indígenas, utilizándolos de forma combinada o selectiva de acuerdo a su efectividad para llegar al segmento poblacional destinatario. (Bredegal, 2000, p. 10).

### **3.2.1. Aportes fundamentales de la comunicación a la sostenibilidad**

Hoy en día varias empresas, comprenden que la sostenibilidad se está convirtiendo en algo clave para que los consumidores las elijan; ya no solo por el valor exclusivo de su producto o servicio, sino por su compromiso, transparencia, coherencia y su aporte al cuidado del medioambiente, algo que en el último tiempo algunos consumidores lo consideran primordial.

En un entorno tan competitivo como el actual, las compañías y sus marcas tienen que demostrar a los consumidores y clientes los cuales son cada vez más exigentes, que la empresa que eligieron, aporta y busca activamente soluciones ante problemas sociales y ambientales; que buscan ir más allá de la obtención de sus propios beneficios. En este sentido, las empresas deberían incluir la sostenibilidad como el ADN de su marca y en la comunicación con sus consumidores. Pero es verdad, que para comunicar sostenibilidad hay que tener algo relacionado para comunicar y ciertamente, cuanto más



sustentable sea percibida una marca, más significativa será para el consumidor. Varias empresas hoy en día

Se encuentran en un proceso de transformación; algunas han comenzado hace una década, otras todavía no lo han hecho, pero lo cierto es que en un futuro cercano la exigencia de los consumidores será tal, que las empresas que no sean sustentables se irán quedando relegadas. (Cambras New, junio 2012).

Reducir el impacto ambiental, minimizar la utilización del agua y energía, obtener materia prima de manera sustentable, colaborar con las sociedades para mejorar la salud y el bienestar, son algunas de las acciones que los *ciudadanos consumidores* esperan de sus empresas.

En Argentina, actualmente, la mayoría de las empresas de envergadura tiene su reporte de sustentabilidad o está en proceso de elaborarlo, aunque también las Pymes están tomando conciencia de contar con una *rendición de cuentas* para todos los integrantes de su cadena de valor.

En el corto y mediano plazo serán los stakeholders quienes reclamarán acciones sostenibles y dejarán de lado aquellas empresas que no se comprometan o que no muestren transparencia y sensatez en sus acciones. En este sentido, una reciente encuesta de Gallup realizada en 23 países, indica que el 60% de las personas les importa saber qué hacen las empresas hacia la comunidad, siendo los jóvenes de entre 25 y 34 años los más interesados.

A nivel mundial, ya aparecen voces que se expresan a favor de la obligatoriedad en los informes de sustentabilidad. Una reciente investigación de Harvard Business School realizada sobre 58 países con escenarios diferentes, donde Chile, el único Latinoamericano; concluyó que las consecuencias serían beneficiosas en lo que concierne a la implementación estratégica, la capacitación de los empleados, la disminución de la corrupción y la mejora de los sistemas de control. La conclusión del estudio fue que los informes de sostenibilidad no sólo aumentan la transparencia, sino que también pueden cambiar el comportamiento de las empresas. La divulgación de la información de ESG (Ambiente "Environment", Social, Gobierno), fuerza a las

compañías a conducir estos asuntos de manera eficaz a fin de evitar tener que revelar rendimientos negativos a sus partes interesadas. Si un mejor rendimiento brinda una ventaja competitiva y lleva a un valor económico mayor, la presentación de informes podría aumentar el valor económico producido por una empresa.

### **3.3. Análisis de casos**

Si bien, hay cada vez mayor cantidad de marcas y diseñadores, que se están preocupando por el problema que existe desde hace varios años de la contaminación y de la escases de los recursos naturales; por lo cual, tratan de aportar su pequeño granito en el mundo haciendo la diferencia, por más pequeña que sea, es un avance gigante; ya que, cada vez más diseñadores como marcas de indumentaria, se están uniendo a este estilo de vida, que los lleva a un camino unido a la sostenibilidad.

Se detallarán a continuación, ocho marcas o diseñadores que apuestan por el cambio a través de la sostenibilidad.

Datri, es una marca de indumentaria, en donde tiene como filosofía reutilizar los objetos en desuso, de una manera artística y respetuosa con el medio ambiente creando diseños exclusivos con un alto valor añadido, durabilidad, gran impacto visual y funcionalidad.

El objetivo principal, es frenar el flujo de recursos naturales a través del sistema de la moda, diseñando productos más duraderos y atemporales, que el usuario pueda intercambiar y combinar con las distintas prendas. Las colecciones de esta marca de indumentaria, demuestran un estilo fresco, dinámico y elegante, incorporando la sostenibilidad al seleccionar los materiales más nobles para valorizar toda la cadena del producto.

La diseñadora que esta atrás de esta marca, se llama Yesica D´ Atri Martinez; su marca nace cuando termino la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en el año 2014, en el momento de realizar la tesis, se basó en el desarrollo de una colección relacionada con la sostenibilidad, por lo cual ella explica que “ya venía experimentando e

investigando acerca de reciclaje, había realizado un curso de reciclaje de residuos y encontré la oportunidad de fusionar esas dos cosas que tanto me movilizaban”. (Espacio Sustentable, 16 de enero de 2017). Incluso en ese mismo año, que se nombró anteriormente, conoció a Ecomujeres y presentó su colección en el Tatersall de Palermo, junto con otros diseñadores reconocidos; y en el 2015 quedó como finalista en un concurso de diseño sostenible, por lo que estuvo por segunda vez presentando sus diseños en la pasarela del Diseñar Look BS AS.

En cada una de las colecciones intento resaltar el estilo fresco, dinámico y elegante. DATRI simboliza una nueva experiencia en la moda sustentable. Cada uno de nuestros diseños se distinguen por ser únicos y exclusivos. Cada uno de ellos es realizado con textiles que usamos mediante la reutilización de prendas de sastrería en desuso, a las cuales le agregamos tratamiento de sublimación, calados láser, y / o bordados, lo que hace que cada una de nuestras piezas tenga un valor agregado que lo hace único. (Espacio Sustentable, 16 de enero de 2017).

Yesica, da consejos como el de no comprar más de lo que se necesita, ya que las prendas que se tienen en el ropero pueden ser reconvertidas, en lugar de adquirir más ropa por el placer de estrenar. También, que hay que elegir prendas de marcas que no exploten a personas en su fabricación, estar informado realmente de donde proviene lo que se compra, para convertirse en consumidores más conscientes. Y por último, elegir marcas de producción local que fomenten el comercio justo; si se tiene el poder adquisitivo, poder priorizar la calidad sobre el precio, ya que no hay que olvidarse que detrás de cada prenda que se usa o compra, hay muchas personas que intervinieron en el proceso de producción.

Otra marca unida a la sostenibilidad es Luma Baez, es una marca relativamente joven que busca transmitir una forma de vivir. Trabaja de manera atemporal, sin acumular stock ni incentivar la compra estacional desmedida; vende lo confeccionado y produce por pedido. Las prendas Luma Baez, son realizadas en un taller familiar de confianza, es una marca que recicla y da un re significando al descarte textil en nuevas prendas, junto con textiles naturales, orgánicos y con materia prima noble del interior del país.

En el 2017, la marca de Luciana Baez, la cabeza detrás de Luma Baez, fue premiada por Brother junto a la Escuela Argentina de Moda, donde obtuvo como premio la

producción de una colección, para ser presentada en una prestigiosa feria de diseño Argentina, brindándole la oportunidad de consolidarse en el mercado nacional. Además, el 6 de octubre de 2018, participo en el desfile a beneficio de LALCEC para difundir el mensaje de concientización y la importancia de la prevención en la lucha contra el cáncer. (Mundo Textil, 12 de octubre de 2018).

Get Wild, es otra marca argentina que apuesta a la sostenibilidad, esta marca trabaja con la fibra obtenida de la caña de bambú; se encarga de todo el proceso de producción, que incluye desde la fibra hasta el textil; fue auditado por Greenpeace y obtuvieron un premio por ser empresa de triple impacto.

Agostina Trovato, es socióloga y es la que se encuentra detrás de esta marca; Get Wil nace porque ella tuvo una experiencia que cambió por completo su concepto de la ropa, ya que su madre había sido diagnosticada con cáncer de mama y debido a los tratamientos que recibía, debía utilizar prendas suaves que no lastimaran su piel; ella explica que era muy difícil conseguir indumentaria que se amoldara a las necesidades de su madre, y así comenzó su investigación para dar con la fibra adecuada, hasta que se cruzó con el bambú.

Agostina, expresa lo siguiente, “Yo quiero hacer las cosas bien. Quiero ser ecológica y quiero ser sustentable. Lo que yo estoy tratando de mostrar es que es posible ser una marca con un propósito, ser ecológico, y que esto sea redituable”. (El Federal.com.ar, 2018).

Se presento en el concurso Poténciate, que organiza el gobierno de la CABA, y tras los buenos resultados, vio que la posibilidad de desarrollar un negocio era real.

Get wild, está compuesto por ella y dos socios más que son Gabriela Rivero y Hernán Galeano; comenzaron con la venta minorista a través de la web, pero para ganar escala apuntaron a la venta mayorista a través de locales multimarca. A demás, de ser prendas sostenibles, son ideales para deportistas porque la fibra funciona como un dri fit natural, es antibacterial, cuenta con protección UV, es termo climática e hipoalergénica.

Finalizando, Agostina expresa que las nuevas generaciones son las que tienen que hacerse cargo de poder innovar y crear un nuevo futuro, como lo que pasa con el algodón orgánico, con el que han iniciado proyectos sustentables, ella quiere que con Get Wild subirse a la movida sostenible y llamar a las nuevas generaciones a que sean parte, que todo lo que sea de ahora en adelante pueda dejar una huella positiva en el medio ambiente y en el otro, en el ser humano. (El Federal.com.ar, 2018).

Otra marca, que está unida al círculo sostenible, es Animaná, en ella se produce ropa de mujer, accesorios y artículos para el hogar, hechas a mano por comunidades de la Patagonia y los Andes; utilizan fibras naturales disponibles, tales como la alpaca, vicuña y guanaco, que a su vez ofrecen una amplia gama de colores naturales.

Adriana Marina, es la creadora de la marca; “con el objetivo de capacitar a los artesanos y ayudando a preservar sus antiguas técnicas quería añadir valor al talento local e inspirar a la gente a consumir de forma responsable, de ahí nació Animaná”. (Slow Fashion Next, 28 de septiembre de 2016).

Su filosofía, es unir la ética con la estética; aplican diseño contemporáneo y técnicas ancestrales para crear productos de lujo sostenible. Animaná, fue elegida por Fabric of Change, en conjunto entre Ashoka, que es una organización que identifica e invierte en emprendedores sociales líderes, individuos con ideas innovadora y busca potenciar su alcance global, con el apoyo financiero, estratégico e intelectual que requieren y C&A, que es una fundación de la cadena belga; fue seleccionada como uno de los 20 modelos de empresas sustentables del mundo de la moda, gracias a su modelo de negocios original que aporta a la transformación de la industria. Esta marca vende en Buenos Aires, Paris y Estados Unidos.

Stay True, es otra marca sostenible, creada por Martin Alonso que puso en marcha el único proyecto de producción de algodón en el país y a la vez un verdadero programa de transformación social y ambiental en el campo Medina de la comunidad Qom, Chaco. Martin argumenta que, “Estaba disconforme y encontré la forma de ayudar mientras seguía haciendo lo que me gusta”. (La Nación, 17 de abril de 2017).

Su propuesta, son remeras de algodón y estampado orgánico, que están compuestas 100% de algodón biodinámico, sin tóxicos, transgénicos y explotación; además, de utilizar el algodón como materia prima utilizan la técnica de serigrafía, para realizar la estampación de sus prendas, la aplican usando shablonés a mano, con tintas al agua; completamente libre de tóxicos y contaminantes, garantizando la seguridad de la piel. Sus prendas, vienen presentadas en un packaging sustentable, con etiqueta elaborada por el programa de Terapia Ocupacional de Hospital Borda y una carta personalizada de agradecimiento por la compra hecho por niños de los 30 comedores con los que la marca colaboró con donación de alimentos orgánicos.

El 10 % de las ganancias se destinan a la donación de alimentos orgánicos y frescos, como lácteos y frutas, a comedores infantiles. En 2016, más de 25 consumidores del Gran Buenos Aires y la Capital Federal recibieron estos alimentos beneficiando a unos 3600 chicos. (La Nación, 17 de abril de 2017).

Stay True, hace indumentaria para personas optimistas que creen que pueden hacer la diferencia, con tan solo apoyando y comprando este tipo de indumentaria es un gran avance. Sus remeras varían entre los precios de \$626 a \$826 y con cada compra de una remera estas colaborando para comprar alimentos orgánicos en la granja biodinámica *La Choza*, que luego son donados a distintos comedores del país; también en su tienda online tienen un diseño de bolsa sustentable con el nombre No, a un precio de \$276, y por último tienen un kit de bolsa más una gorra a \$720, con cada compra de bolsa ecológica o kit de gorra más bolsa ecológica, detallan que se donará el 10% a la comunidad Qom, de la provincia de Chaco.

Sus prendas, son diseñadas y producidas localmente, de manera artesanal y en pequeñas partes; tienen un gran compromiso con la sostenibilidad y empoderan a cada uno de quienes trabajan en el proceso. Esta marca trabaja bajo el concepto, de que no solo elegís una marca, si no una nueva forma de vivir.

Por último, se encuentra Ursa Textiles, esta marca es creada por Elizabeth Gleeson. Los diseños de Ursa Textiles son realizados a mano en Buenos Aires con fibras naturales, extraídas de animales como la alpaca boliviana, el algodón prima peruano y

el merino y mohair patagónico, también se utiliza lana de oveja y llama de Catamarca y Jujuy; además se utiliza el chaguar de fibra vegetal que se hila en un hilo fino y se anuda y teje por una cooperativa en una comunidad indígena de Formosa.

El nombre Ursa, proviene de las constelaciones de estrellas Ursa Major y Ursa Minor.

Elizabeth explica que eligió ese nombre explicando lo siguiente

Son de las primeras que uno aprende a identificar en el cielo nocturno del hemisferio norte. Algo que es súper referencial en un lugar, y en otro no existe. Igual, en verdad, estuve pensando últimamente en otros nombres que se identifican más con el sur y el origen de estos procesos y materiales que estamos explorando. (Mundo Flaneur, 25 de junio de 2018).

En el proceso colaborativo, participan artesanas que son casi todas tejedoras, tienen mucha experiencia en el tejido como así en la mordería y construcción de las prendas.

Ursa colabora con las provincias de la Argentina, como Catamarca, Formosa, y Jujuy, y también en La Paz, Bolivia, donde además de trabajar con ellos un gran beneficio es que poseen y tienen acceso a las materias primas más finas de cada provincia y por lo tanto tienen experiencia con su uso.

Gleeson, utiliza formas geométricas, simples y con líneas rectas y limpias, por lo cual Ursa tiene una onda urbana y joven, bastante moderna. La marca opta por ser algo sencillo de ponerse lejos de las complicaciones y que se combinarlas entre sí resulte sencillo, la creadora explica que la idea de hacer indumentaria, nace de colaboraciones con los artesanos, la marca esta aliada con el deseo de defender e impulsar los oficios artesanales tradicionales; Elizabeth cree en la economía más junta para todos, y en la entrevista que le hace Mundo Flaneur, expresa que

Esto implica un diálogo abierto entre todos nosotros que figuramos en la cadena de producción, y una revisión constante de cómo trabajamos y cómo resolvemos los desafíos de laburar en este rubro. Me veo como un eslabón más en la cadena, uniendo y facilitando y dando forma a algo que ya existe en partes, por separado, y que falta organización. (Mundo Flaneur, 25 de junio de 2018).

En la actualidad del año 2018, Ursa da trabajo a 12 mujeres; donde trabajan de forma grupal en lugares como un estudio que tiene la creadora, en una iglesia dentro de Villa 31 o en la estación de tren; muchas de ellas tejen regularmente durante la noche para llegar a fin de mes. Elizabeth, se siente agradecida de poder trabajar con lo que le

apasiona y que mejor que darle trabajo a gente de comunidades en las provincias del norte que son generalmente olvidadas, como así también a mujeres que tienen el oficio de tejer y darles una mano o una oportunidad de trabajo; actualmente, está buscando generar una relación con las minorías paraguayas que habitan en un barrio marginal cerca de su casa. Ursa, también está en contacto con otros grupos de mujeres en el norte de Argentina, donde da trabajo entre 15 y 80 tejedores en un momento dado. Tiene esperanza de expandir su negocio y conocer más tejedores; "Este tipo de negocio tiene mucha humanidad detrás y, afortunadamente, el mercado de consumo está listo para ello". (Freundevonfreunden, 24 de mayo de 2018).

Concluyendo, la comunicación sostenible es un factor muy importante no solo dentro de la industria de indumentaria, si no en todas las áreas. Hay ONGs y varias organizaciones que impulsan a concientizar a la gente y que empiecen a unirse, ya sea separando la basura, no consumiendo productos de las excesivas publicidades que hoy se muestran con el fin del consumo desmesurado, teniendo más conciencia con lo que se consume ya sea adquiriendo prendas sostenibles es un gran avance; es importante y varios diseñadores y marcas como los que se detallaron en el último sub capítulo, captaron este segmento de mercado desatendido y no dieron la espalda a lo que realmente está pasando con el ecosistema en todo el mundo.

Por otra parte, se hicieron encuestas y una entrevista como recolección de datos.

En primer lugar, se realizó una entrevista no presencial, a la Asociación moda sostenible Argentina, Cecilia Macchi, diseñadora textil tuvo el gusto de responder todas las preguntas. Ella describe que AMSOAR, surge en abril de 2018, la cual fue fundada por Alejandra Gougy.

La Asociación Moda Sostenible Argentina surgió con el objetivo de generar una red de contención para diseñadores, marcas, emprendedores, artesanos, productores y proveedores cuyos proyectos se encuentren en concordancia con el paradigma de la sostenibilidad. A su vez, proponen lograr una comunidad colaborativa de diseño, integrando a todos los actores para lograr un campo de diseño sostenible. Uno de sus



objetivos es acompañar a las nuevas generaciones de diseñadores para la colaboración constante, la búsqueda, el cuidado y la regeneración de los recursos disponibles. Generan alianzas con organizaciones a nivel nacional e internacional, cuyos objetivos estén alineados con los de la asociación.

Buscan crear conexiones entre diseñadores, así como también ofrecen el espacio para la venta de productos y participación en eventos de la Asociación.

Por otro lado, la Asociación pone en práctica la sostenibilidad acompañando a los diseñadores y explica que ellos crearon como definición de sostenibilidad la siguiente frase

La sostenibilidad en la moda es un paradigma posible de alcanzar desde una conciencia abierta, colaborativa y coherente, basada en valores que conlleven acciones constantes que beneficien y mejoren cada aspecto del proceso productivo, generando un impacto positivo en el consumo y uso de los productos que se generan. Se trata de integrar la materia con las ideas y actitudes, al mismo tiempo que se logra un equilibrio entre los aspectos social, ambiental y económico del paradigma sostenible. (AMSOAR, 2018).

Una de las preguntas, era cómo arrancaron con la idea de ayudar a otros colegas a desarrollar el valor e impacto positivo de sus negocios y profesiones; a lo que respondió que surgió de la idea *Juntos es mejor* que vendría a ser una suerte de lema de la Asociación, ya que el trabajar en equipo creen que les da más posibilidades y oportunidades.

La siguiente pregunta se basó en como financiaban la organización para garantizar su sostenibilidad; Cecilia describió que se financia a través del pago mensual de los socios, que constan con distintas categorías como la del *Ciudadano Consciente* que es para cualquier persona que tenga interés por la sostenibilidad y quiera informarse, capacitarse y estar en contacto con diseñadores sostenibles; otra categoría es la de *Diseñador Consciente*, para aquel que trabaja con la sostenibilidad pero no llega a lograr el 100% de sostenibilidad en su cadena de valor, y por último, *Diseñador Sostenible* para aquel que trabaja con cadena de valor 100% sostenible.

Un gran detalle es el que las personas que trabajan en Asociación lo hacen de manera voluntaria y con lo recaudado de dinero participan en eventos, talleres, cursos y workshops de capacitación en temas de sostenibilidad.

Cecilia, sostiene que el consumidor de moda sostenible es una persona muy sensible de su entorno, que esta lineado con la naturaleza y con las personas, es un humano que elige consumir este tipo de moda y entiende de los problemas que conlleva el sistema de la moda convencional, por lo tanto, quiere desde su lugar hacer todo lo posible para vivir en un mundo mejor, buscando el impacto positivo de todas sus decisiones.

Otra pregunta que se le realizó, era sobre las dificultades a las que se enfrentan diseñadores o emprendedores que deciden empezar aplicar la sostenibilidad. Ella describe que principalmente la dificultad empieza por los materiales y la cadena de valor, no es fácil para el diseñador o emprendedor garantizar que la materia prima y todos los procesos posteriores sean sostenibles; otra dificultad es el valor que se le otorga a este tipo de productos, es decir tiende a ser más caro que otros productos, pero porque muchas de estos productos son realizados a mano y se trabaja con talleres o ONG libres de trabajo esclavo.

Por otra parte, Macchi, cree que el problema no viene tanto del lado de los diseñadores, ya que cada vez más se están sumando a esta movida; si no que es la sociedad a la que le falta información sobre los procesos productivos de la moda y sus implicancias, para poder tomar decisiones conscientes a la hora de comprar.

Otra pregunta realizada, fue la de si creían que en algún momento la industria de la moda cambie totalmente hacia lo sostenible. Cecilia espera que esto suceda, ya que es posible alcanzarla desde el lado de una conciencia abierta, colaborativa y coherente, basada en valores que conlleven acciones constantes que beneficien y mejoren cada aspecto del proceso productivo, generando un impacto positivo en el consumo y uso de los productos que se generan y detalla que cambio es necesario, es una cuestión de supervivencia, no una moda o tendencia pasajera.

Por último, Cecilia aconseja que se informen, que las personas tengan conocimientos de los procesos productivos de todos los productos que consumen. Darles la oportunidad a diseñadores locales que muestren su cadena valor y que no compren por comprar. Empezar a cuestionarse sobre quien fue en el encargado de hacer la prenda que dispones en tu armario es el primer paso de convertirse en un consumidor consciente.

Asimismo, se encuentra la entrevista realizada a Diana Escobar, diseñadora de indumentaria de 33 años, recibida en ABM (Asociación Bibliotecaria de Mujeres), que tiene su propio emprendimiento asociado a la sostenibilidad.

Diana expone que inicio en la movida de la sostenibilidad cuando estaba terminando la carrera de diseño de indumentaria, ya que en su última colección utilizo este tipo de materiales, aunque ella destaca que siempre tuvo presente el cuidado del medio ambiente. A la hora de realizar sus productos hace un mix de diseños con descartes textiles que le dan dos fábricas de calzado.

Ella lo que realiza son bags, y detalla que el proceso es mucho más lento que el tradicional y que no se maneja por temporadas, pero siempre está atenta a las tendencias y trata de incorporarlas. Cada bag, tiene un proceso entre 10 y 15 días; en primer lugar, selecciona los textiles, luego ensambla los frentes y determina si van a tener apliques, estampado artesanal, serigrafía, teñido, sublimación o bordado; la forrería y manijas, también tienen un proceso específico, pueden ser estampadas, sublimadas, o teñidas. Como packaging utiliza una bolsa reutilizable y cada bag tiene su bolsa, con detalles que la hacen pertenecer a ese modelo específico; la etiqueta está hecha con papel plantable, con semillas de aromáticas.

Escobar, cree que cada producto de su marca tiene un ciclo de vida entre los 3 a 5 años, depende del uso que se le dé, utiliza telas 100% algodón, como gabardina, lienzo, denim, batista, por otra parte, mezcla plástico cristal o sachets de leche, cuero y cuerina y cinta marinera e hilos ambos de algodón.

Diana, cree que el consumidor consiente es de clase media alta, ya que los productos tienden a ser más costosos, por su elaboración y exclusividad; si bien ante esto, hay un público muy acotado que consume este tipo de moda y sostiene que hay que salir a buscarlo, que puede costar mucho al principio ya que la gran mayoría desconoce este tipo de productos.

Por otra parte, al contrario que Cecilia Macchi de la anterior entrevista, Diana cree que no es posible que la industria se convierta en algún momento en sostenible ya que, mientras el capitalismo y consumismo sigan manejando a las grandes masas, es imposible pensar en ello, pero a pesar de esto elige el camino de la sostenibilidad y generar un pequeño pero gran cambio.

Por último, ella aconseja que cada persona que este alineada al cuidado del medio ambiente lo compartan, para llegar a más gente; que si generan debate van a generar curiosidad y tal vez así se podrán sumar más personas a la causa.

Con respecto a la encuesta, se encuestó a un total de 12 personas, fueron 9 mujeres y 3 hombres; entre los 21 a 59 años de edad. Como conclusión de la encuesta se pudo determinar que el 50% había adquirido en el plazo de un año o menos una prenda sostenible o de comercio justo, el 8% adquirió una prenda hace uno o dos años, el 17% no recuerda y el otro 17% no compro nunca ropa sostenible; el 8% restante compraron prendas hace un año o menos de segunda mano o vintage.

En la pregunta número 4, ¿crees que agregar un componente de mejora social/ambiental en la moda es imprescindible en los tiempos que vivimos?, hubo un acierto en todos los encuestados por la respuesta de que la moda influye mucho en la sociedad y podría aprovechar esa influencia que tiene para generar conciencia y mejorar el planeta.

La mayoría de los encuestados, no conoce lo que es el upcycling y solo un 17% de los encuestados opinaron que esta tendencia es una buena manera de tomar conciencia y contribuir al consumo responsable, por lo cual comprarían productos sostenibles si les gustara.

En la sexta pregunta, que se basaba en que si la ropa upcycling adquiriese un estilo atractivo, que les gustara; si estarían dispuestos a pagar un precio más caro que la ropa que no es sostenible; el 50% respondió que no sabe que es la indumentaria upcycling, el 33% eligió que depende de su situación económica en el momento de adquirir ciertas prendas y solo el 17% estaría dispuesto a adaptarse al consumo de prendas sostenibles. Y por último, el 69% de los encuestados piensan que la moda sostenible para poder competir en el mundo comercial, debe tener una imagen transgresora, es decir que siempre esté al tanto de las tendencias globales, que sea innovadora con los materiales y procesos utilizados, el 23% cree que debe tener una imagen clásica y homogénea, con piezas básicas que todas las personas compren; solo una persona eligió la opción de especificar, detallando que para que la moda sostenible tenga espacio dentro del mundo comercial sería bueno tener modelos o talles que sean para personas reales. Ante la realización de la encuesta, se pudo determinar que las personas cuentan con poca información de lo que es la moda sostenible o donde conseguirla, se cree que, con una educación, brindando más información y concientizando más sobre el tema habría más personas o gente dispuesta a convertirse en consumidores sostenibles.

## **Capítulo 4. Mercado nacional**

El sector enfrenta grandes desafíos en el mercado interno por las importaciones; sin embargo, el diseño y la calidad de las prendas nacionales apuntan a sectores premium en el exterior para no competir por precio. Por este motivo se ampliará cual es la situación actual del mercado nacional; el fenómeno social y cultural; cuales son los materiales habitualmente utilizados; se investigará a su vez, las distintas organizaciones, marcas, diseñadores dedicados a la producción sustentable; finalizando se hará un énfasis en los consumidores, ya sea cuales son los tipos de consumidores, como sus hábitos de consumo.

### **4.1. Situación actual del mercado**

El mercado de la indumentaria está compuesto por un 60%, a lo que se conoce como Once, Avellaneda, la Salada y las saladitas, un 8% es la indumentaria que se vende proviene de los supermercados, y el porcentaje que resta es de marcas que se encuentran en shoppings. Según Alicia Hernández, de la Cámara Industrial Argentina de la industria de la indumentaria y afines, informa que

Por lo general, estas tercerizan la producción en empresas de confección o talleres, que las hay registradas con el personal regularizado y también están los talleres que funcionan en casas de familia como monotributistas. También está el mundo del bajo flores bastante informal. Los talleres registrados son caros, por lo general las marcas conocidas trabajan con este tipo de talleres y, de todas maneras lo controlan. (El Cronista, 23 de mayo de 2018, s.p).

Por otra parte, la situación actual del mercado argentino, se encuentra en estado crítico; ya que, estabilizado el frente cambiario, se profundiza la crisis en la fabricación y el comercio de ropa; cada vez, está disminuyendo la demanda y aumentando los costos de los servicios públicos.

Si bien, los niveles tan elevados en las tasas de interés, complican la cadena de pagos del sector y presionan sobre los costos de las empresas; la Cámara industrial Argentina

de indumentaria, informa que aumentó la cantidad de cheques rechazados, de los distintos segmentos que componen la cadena de valor.

La tasa de interés de descuento en cuenta corriente para las PyMEs en septiembre del 2018 llegó al 64,5% promedio anual, según el Banco Central de la República Argentina. Ante la suba del dólar, se produjo un impacto en los precios, donde afectó principalmente a productos importados o con contenidos importados.

Según la Cámara industrial Argentina de la indumentaria (2018), la decisión del Gobierno de dolarizar las tarifas de diversos servicios públicos (gas, electricidad y combustibles), combinada con un recorte de subsidios, generó un fuerte encarecimiento de dichos insumos. En este sentido, las expectativas del mercado (relevadas por el BCRA durante octubre) sitúan a la inflación en 47,5% anual para 2018. De confirmarse en los hechos, esta cifra sería la más alta desde 1991, por encima incluso del 41% de 2002, durante la crisis de la salida de la convertibilidad.

Ante el gran aumento de los precios, influyó en los poderes adquisitivos de las personas, por lo cual descendió el consumo. El Instituto Estadístico de los Trabajadores (IET) registró una caída del 12,4% en el poder de compra de los salarios de los trabajadores formales, entre septiembre de 2018 y septiembre de 2017. A su vez, los aumentos nominales de los haberes previsionales establecidos por la nueva ley de movilidad jubilatoria aprobada por el Congreso Nacional en diciembre pasado se situaron en el 19,6%. En el mismo período, la inflación minorista medida por el INDEC se situó en 40,5%, el resultado es una caída del 14,9% en el poder de compra de los jubilados. Así, en los últimos 12 meses, la población de la 3ra edad en la Argentina perdió 15% de su poder adquisitivo.

Según la Universidad Torcuato Di Tella, registró una caída del 3,1% en la confianza de los consumidores en el mes de octubre respecto de septiembre de 2018; si se compara con octubre de 2017, el indicador muestra un desplome del 36,1%.

Con respecto al comercio de la indumentaria, los minoristas fueron los más afectados por la crisis, con caídas del 12,5% medido en unidades durante el día de la madre de

2018 respecto del de 2017, según la CAME; estos datos se incorporan a las experimentadas durante los dos años anteriores, por lo cual hoy en día el mercado de consumo de indumentaria por medios minoristas es del 21% menor al de 2015.

Por otra parte, según INDEC, las ventas de indumentaria en shoppings del Gran Buenos Aires de la CABA y Conurbano, mostraron un aumento interanual del 1,8% en agosto de 2018; en la misma época, las ventas de indumentaria y productos textiles en supermercados de todo el país subieron 1,7%.

En la ciudad autónoma de Buenos Aires, se pudo percibir el aumento del precio de la energía eléctrica, donde se encareció un 108,8% entre septiembre de 2018 e igual mes del año anterior, según el Instituto Estadístico de la Ciudad; por otra parte, la nafta registró subas de 73,1% entre octubre de 2018 y octubre de 2017.

Según el INDEC, las subas de costos influyeron a un incremento interanual en los precios de las prendas de vestir del 27,7% en septiembre de 2018; sin embargo, estos aumentos están por debajo del nivel general de inflación minorista, lo que significa que la indumentaria se está abaratando en términos relativos.

La Cámara Industrial Argentina, informa que en septiembre las importaciones disminuyeron un 20,1% interanual en dólares en relación con el comercio exterior de indumentaria; aunque la caída se modera si se analiza en términos de kilogramos, en ese caso retrocedió sólo 1,6%.

De China, proviene una gran cantidad de indumentaria importada; por lo que se puede asimilar el encarecimiento de este tipo prendas, ya que, el tipo de cambio real bilateral con China subió un 46,7% en octubre de 2018 respecto al valor de un año atrás.

La Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria trabaja con la hipótesis de que las importaciones de septiembre habían sido encargadas varios meses antes de la fuerte devaluación del peso, y por ello aún no se observa una importante reducción en las cantidades importadas de prendas a través de Aduana. También se destaca la fuerte caída en los precios de importación, probablemente producto de renegociaciones de precios entre importadores y los proveedores externos, ante la fuerte suba del dólar y la posibilidad concreta de necesitar cancelar el pedido. (CIAI, 9 noviembre de 2018).



Si bien, las exportaciones volvieron a tener una caída interanual durante el mes de septiembre, acumulando una contracción del 20,4% en los primeros 9 meses del 2018 respecto de igual período de 2017.

El último dato disponible del INDEC, afirma la caída en la venta local de indumentaria y en las exportaciones, a lo que se incorporaron las importaciones aún en aumento; la producción nacional de indumentaria se redujo 1,8% interanual, durante el segundo trimestre del 2018.

Según los últimos datos disponibles en el ex Ministerio de Trabajo, entre el primer trimestre de 2018 e igual período de 2017 se perdieron 3.510 puestos en la fabricación de ropa, cifra que equivale a una reducción de 7,7% en el plantel del personal de nuestras industrias.

Por último, se estima que en el 2018, el consenso de las expectativas del mercado estima una caída en el Producto Interno Bruto argentino de 2,4%, según el relevamiento realizado por el BCRA. (CIAI, 9 de noviembre de 2018).

Si bien, la industria textil y de indumentaria como se puede ver detallado anteriormente dentro de este sub capítulo, es uno de los más afectados en el país; los productores de indumentaria hoy se encuentran entre un 35% y 40% con menos de trabajo, por lo cual hay una enorme pérdida de empleo e informalidades.

Camilo Alberto Kahale, presidente de la Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires afirma que "La mayoría de las ramas muestran una tendencia decreciente o menor dinamismo en sus crecimientos, y esto es más notorio en el sector textil que desde hace tiempo viene siendo golpeado". (Ámbito.com, 24 de agosto de 2018).

#### **4.2. Materiales habitualmente empleados**

El desarrollo de Argentina, ha permitido interactuar a pequeños productores con comerciantes del sur y del norte, de la cordillera andina y hasta de los llanos de Buenos Aires y posteriormente con empresas que supieron combinar prácticas ancestrales con tecnología de última generación. Esta ruta, se inicia con los puesteros y productores del campo, como en la mayoría de los países; por lo tanto, se incluye tanto las cosechas del noroeste argentino, como del sur, que una gran parte la constituye la Patagonia y sus animales, donde la esquila es imprescindible para el negocio. Los hilados por su

parte llegan desde La Rioja y Tucumán, junto a los polos textiles de la provincia de Buenos Aires, como los de Luján, Mar del Plata o Pergamino, celebre meca de los sweaters de Bremer.

Se utilizan desde fibras sintéticas, artificiales o naturales, esta última se puede dividir en vegetales, donde se incluye al lino, algodón, ramio y sisal; por su otra parte, se encuentran las minerales como la fibra de vidrio o lana mineral y por último las fibras animales donde se incorporan las lanas de oveja, camélidos y cabras. Las fibras sintéticas son producidas por síntesis de petróleo, como las telas que incluyen poliéster, nailon, poliamida, acrílico, nomex y el kevlar. Las fibras artificiales, tienen cierta similitud con las naturales, pero están hechas artificialmente, como la celulosa.

Argentina, se destaca por ser una de las principales productoras, pero se encuentra muy lejos de los porcentajes que manejan Estados Unidos, India, China o África.

Si bien, se ha incursionado mucho sobre el tema, y se han destacados varios proyectos innovadores y pequeños emprendimientos apoyados por el instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, el instituto Nacional de Tecnología Industrial y la facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, se han incursionado en otros tipos de lanas, como la del conejo de Angora, que es criado en la provincia de Entre Ríos y en la cría de gusano, llamado Bombyx Mori que produce seda; también programas de rebaños de vicuña o llama, cuyo pelo tiene un valor elevado para los mercados internacionales sobre todo; pero aún son proyectos a baja escala.

Por otra parte, se puede considerar que la materia prima, la tecnología y el talento son grandes claves en el desarrollo textil nacional.

En los últimos años crecieron las inversiones del sector en busca de la mejora del producto y la sustentabilidad. En indumentaria, diseñadores y empresas se aliaron con resultados innovadores y nuevas texturas surgen a partir de experimentaciones y del desarrollo de materias primas de origen natural. (La Nación, 5 de noviembre de 2016).

Varias empresas invirtieron parte de su capital en maquinaria para modernizar y acelerar los procesos, también para mejorar los acabados, fibras y la calidad final del producto; pero a la vez se le dio gran importancia, ya que, este tipo de maquinarias que se

incorporaron atienden la necesidad que está surgiendo de incorporar al sector hacia el lado de la sustentabilidad, ya que muchas de estas maquinarias operan cuidando al medio ambiente. A esto, se le incorporan nuevos desarrollos en la indumentaria a partir de la alianza y experimentaciones, que da lugar a que surjan nuevos textiles y materiales nacionales.

Claudio Descher, presidente de la Cámara Industrial Argentina de la indumentaria afirma que

En los últimos años se hicieron fuertes inversiones en maquinarias de última generación, tanto referidas a la industria textil como de la indumentaria con la incorporación de equipos con procesos de alta calidad. Entre otros, la automatización de la costura que mejora tiempos y calidad. La regulación de las importaciones trajo aparejado un fuerte crecimiento de la industria desde el hilado hasta el diseño y branding. (La Nación, 5 de noviembre de 2016).

Si bien, esta época moderna no dejó de lado la sostenibilidad, al menos para Patricia Marino, directora del Centro de Investigación y Desarrollo Textil del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, considera que las nuevas tecnologías, llevan a cabo procesos que bajan el impacto de la huella de carbono a partir del menor uso de agua y emisiones hacia la atmósfera o de cómo reducir energía eléctrica; esto se puede ver incorporado en el estampado digital, que se ha ido renovando en los últimos años y ahora permite ser realizado reduciendo los tiempos y el impacto ambiental, esto se puede ver reflejado en las máquinas de tintura, que consumen un 40% menos de agua o las de lavado continuo que demuestran hasta un 90% de recuperación o inclusive en la industria del denim, donde el uso de ozono como el de láser en los acabados se reduce el consumo de agua.

Por otra parte, en Argentina se utilizan técnicas como la de sublimación que logro Epson y la diseñadora Vanesa Krongol a partir de las nuevas tecnologías desarrolladas por la marca. Carolina Brunt, supervisora del marketing de Epson explica que, “en esta sublimación digital intervienen factores importantes como un cabezal precisión Core, tintas de sublimación HDK, junto con un hardware y software especialmente concebido que otorga mayor definición”. (La Nación, 5 de noviembre de 2016). Esto hace que la

imagen se sublima con mayor definición a la prenda, ya que la diseñadora Krongol la utilizo en telas no convencionales como lo es el pique, siré, microtul, neoprene, entre otras.

Otra técnica utilizada, es el bondeado, que consiste en unir dos telas diferentes para generar un nuevo textil, lo que produce un material de mejor calidad. El diseñador Martín Churba usó esta tecnología en algunas colecciones de la marca Tramando, “Usamos organza con tela tornasol, logramos darle a la organza una estructura que antes no se podía lograr. Esto en Argentina es un lujo”. (La Nación, 5 de noviembre de 2016).

Por otra parte, también se encuentra la impresión 3D, lo que esta técnica genera es que a partir de un dibujo de dos dimensiones a través de un software más la impresora, se logra el objeto 3D. La impresora 3D deposita capa por capa de plástico para crear un objeto físico a partir del boceto del diseñador.

Los tejidos de sal cristalizada, es otra opción considerada, son “tejidos a mano con algodón crudo sin ningún tipo de proceso químico que pasa por un proceso de cristalización, a través de a sumersión en agua salada para la fabricación de piezas de joyería textil”. (Subsecretaria de programación micro económica, 2017, p.49). Otra elección que se realiza en Argentina, es emplear el uso del láser para cortar las telas y darle un acabado distinto, pero la diseñadora María Eugenia Diaco, en su proyecto Efecto Fractal, la realizo, juntando apliques de materiales, como melanina y acrílico y técnicas mixtas como serigrafía o secado a calor de horno o pistola, y logro un nuevo textil de carácter tridimensional. La diseñadora Jessica Pullo, fue unas de las que también innovó a la hora de aplicar el láser; su proyecto Biótico surge a partir de recaudar sachet de leche, bolsas plásticas o desechos textiles, lo que hace Pullo, es aplicar el láser para obtener tiras de los materiales anteriormente mencionados, luego teje las tiras para formar paños textiles; donde además desarrolla figuras vectoriales en computadora para luego cortar los archivos en láser y así encastrar módulos y generar tramas.

Aparte de las anteriormente mencionadas, se le incluyen las fibras de lujo, estas son materias primas finas, que posee suavidad y es muy valorada internacionalmente como la llama, vicuña o guanaco. Patricia Marino que se la nombro anteriormente en este sub capítulo agrega lo siguiente

Hay una gran tendencia en el mercado mundial de revalorizar las fibras naturales por sus propiedades de sustentabilidad. Existen a nivel gubernamental programas para incentivar la cadena de valor de estas fibras en origen (Ministerio de Ciencia y Técnica e Innovación Productiva, Producción y Agricultura) así como la incorporación de tecnologías de punta en su procesamiento. (La Nación, 5 de noviembre de 2016).

Y, por último, está la nueva tecnología Dual FX de Lycra; esta ingresó al mercado argentino en 2016 en el sector de denim y camisería; la novedad de esta tecnología es que logra una fibra de mejor mano, más suave, con mayor stretch y flexibilidad, pero conservando el ajuste y forma por más tiempo.

Concluyendo, en la actualidad existe la necesidad de cumplir las demandas tecnológicas con nuevas fibras que puedan ajustarse a dichos cambios; al presente se han alcanzado extremos tales como el diseño de fibras huecas a escala nanométrica. Entonces es en este campo donde el diseño de fibras tiene un rol más que protagónico, y un futuro que aún no tiene límites.

### **4.3. Consumidores**

El consumo de los bienes de moda, se establece de la interacción entre los individuos, que es imposible explicar los motivos que hacen que un individuo demande un determinado bien de moda, si no es en relación con otros individuos, lo que supone una integración en el grupo, o un rechazo hacia él.

Si bien, hay diferentes teorías relacionadas con el consumo de moda; la primera considera que cuando un individuo compra un bien de moda, lo que realmente está adquiriendo son un conjunto de servicios o características que este posee; este tipo de demanda se produce en cuanto a las características que otorga el producto, es decir para adquirir prestigio o cierto status a través del consumo de ciertos productos.

“En este fordismo maduro, el consumo pasa a convertirse en la forma principal de integración social y de normalización; las mercancías sirven sobre todo para que, en su uso particular, reproduzcan un estatus general delimitado por grupos sociales diferenciados”. (Alonso, 2015, p. 232).

Otra perspectiva, es que se tiene en cuenta la interrelación entre los consumidores, en el que el valor marginal de un bien de moda disminuye a medida que aumenta el número de individuos que lo poseen, es decir, el valor que el individuo asigna a un bien de moda depende negativamente del stock, si el bien es poseído por muchos o todos los individuos el valor del bien es nulo.

Por último, el tercer supuesto, hace referencia a la inexistencia del mercado secundario de bienes de moda. Una vez que la moda cumplió su ciclo se reinició, pero no se pone de moda un bien que perdió el valor; rápidamente pierde el valor para el cliente.

Por otra parte, los consumidores argentinos, se puede decir que están en una etapa en donde son impacientes, individualistas, exigentes y están súper conectados. Si bien, las malas experiencias digitales en línea y móvil, generan un impacto negativo mucho mayor en los Millennials que sobre otros grupos de diferente edad.

El nuevo consumidor de la moda, valora mucho la verdad y la honestidad de las marcas, pero a su vez es narcisista y tiene en cuenta la cantidad de dinero que está gastando. Es un comprador que no le gusta que estén encima de él todo el tiempo, a no ser que así lo haya pedido; ya que, en muchos locales, la exigencia de vender es tanta por parte de los dueños hacia las empleadas, que no te dejan mirar tranquilo, opinan todo el tiempo tratando de convencerte que te queda bien con tal de que te lleves la prenda de su local.

Por lo que se puede comprender, es un consumidor muy difícil de convencer; si la marca cumple con lo que este busca y no se comete ninguna falla, se quedará con ella, “si un millennial está convencido de la calidad que tiene cierto producto o servicio, será fiel con este; el 60% de los millennials asegura que es leal a las marcas que compra actualmente”. (Pinker moda, 3 de julio de 2017).

Hoy en día, gran parte de los consumidores, entran a las tiendas a través de sus smartphones, así mismo, las redes sociales están siempre atentas para recibir comentarios y recomendaciones. El consumidor, puede llamar hasta un amigo desde la tienda o visualizar un desfile en vivo desde un dispositivo.

Si bien, la tecnología ha modificado las expectativas de los consumidores, ya que, estos esperan una asistencia instantánea; donde pueden visualizar que prendas están disponibles, reservarlas o comprarlas; estos consumidores esperan personalización y hasta incluso disponibilidad de los productos para adquirirlos.

No hay menor duda, que el e-commerce crece mes a mes; Mariela Censori, Directora Comercial de Moda, Belleza y Deportes en Mercado Libre, explica lo siguiente

Infobae (2017) notifica que lo llamativo del fenómeno digital es que pareciera no tener un techo cercano de crecimiento. De hecho, el valor agregado más valorado por las marcas es el tráfico enorme al que acceden en la web. Por otro lado, los costos fijos desaparecen, ya que la tienda online permanece abierta 24x7 los 365 días del año sin necesidad de pagar alquileres ni salarios de empleados. Naturalmente, esto se traduce a precio, motivo por el cual los consumidores pueden encontrar precios más competitivos en el canal digital, además de una variedad de oferta a toda hora en un único lugar, y tan cercano como a un click de su mano.

#### **4.3.1. Tipos de consumidores**

Euromonitor International, proveedor independiente de la investigación estratégica de mercados, ha elaborado un estudio en el que perfila ocho tipos de consumidores para el transcurso del 2018. Las decisiones de compra de los consumidores, no sólo se basan en datos demográficos, sino que también se incluye la personalidad, valores, el estilo de vida que lleva e incluso las tendencias del momento.

Dentro de los ocho potenciales consumidores está el hogareño conservador; este consumidor tiene en primer lugar a su familia, tiene un perfil que se centra en cuestiones personales como el hogar, la familia y la espiritualidad.; no se sienten cómodos si son

el centro de atención y prefieren dejar que otros lideren. Los consumidores hogareños conservadores aprecian las compras, pero no son muy conscientes de la imagen ni son particularmente materialistas. Otro tipo de consumidor es el tradicionalista seguro, este mismo está contento con el lugar en el que está en la vida, ellos evitan las compras activas y generalmente no recaen en compras de indumentaria de marca ya que prefieren ahórrala.

En tercer lugar, está el activista empoderado, estos consideran que pueden hacer la diferencia, este tipo de consumidor se preocupa por los problemas mundiales y por ello valoran la calidad y los productos duraderos para reducir su huella ecológica.

Por otra parte, el aventurero inspirado, es un consumidor al que le gusta probar cosas nuevas; están interesados en vivir en el extranjero y trabajar por cuenta propia; la gran mayoría de los consumidores aventureros inspirados anticipan un aumento en sus gastos. Otro tipo de consumidor es el luchador indomable, estos son expertos en tecnología y conscientes de la imagen; si bien al realizar compras, se interesan en probar cosas nuevas y generalmente buscan productos de marca.

En sexto lugar, se encuentra el planificador cauteloso, este tipo de consumidor sabe lo que quiere en la vida; cuidan el uso del dinero y no son de realizar compras impulsivas, se sienten más cómodos con los métodos tradicionales de comercio y no suelen usar tarjetas de crédito. El optimista equilibrado, es uno de los ocho consumidores potenciales; estos tienen confianza en ellos mismos y en el futuro. Este consumidor prefiere la calidad sobre la cantidad, le mucha importancia a la salud, el bienestar personal y buscan valor en sus gastos.

Por último, se encontrará al gastador impulsivo, como su nombre indica, estos consumidores son más propensos a gastar que a ahorrar, prefieren vivir en el presente, en lugar de enfocarse en el futuro y no le preocupa demasiado la privacidad de Internet. Si bien, además de los consumidores anteriormente mencionados; el avance de la tecnología ha creado dos tipos de nuevos consumidores, como lo son los millennials y



los de generación z; estos están totalmente vinculados sobre todo con el uso de la tecnología.

Los millennials que fueron nombrados anteriormente, son personas entre los 23 y 38 años de edad, “gastan unos 200 millones de pesos en salidas y eventos, que priorizan frente al consumo de bienes materiales. A través de estos grupos forjan nuevos grupos de pertenencia”. (El cronista, 9 de febrero de 2018). El estudio realizado en El Cronista revela que un 78% prefiere gastarlo en experiencias y el 55% suele gastar su dinero en eventos. Evenbrite calcula que en cada salida de estos famosos millennials

El Cronista (2018) notifica que gastan \$500 y que lo hacen al menos 3 veces por mes. La generación del milenio anhela más y mejores experiencias: ocho de cada diez personas participaron de varios eventos en vivo el año pasado: para su tiempo libre eligen fiestas, conciertos, festivales, espectáculos, artes escénicas, running y deportes y deportes temáticos.

A este consumidor, lo que le gusta también es tener una buena experiencia con la marca a través de su móvil, como así también no dispone de demasiado tiempo; es decir, el tiempo de máxima atención de un millennial cuando lee un contenido es de cinco segundos, en esos cinco segundos hay que darle el mensaje completo, ya que, después de 18 segundos habrá perdido la atención; por eso, esta generación aprende, compra de forma visual y se comunica a través de mensajes cortos mediante whatsapp por ejemplo, no tiene tiempo para una llamada telefónica, algo totalmente diferente a lo que se acostumbran otras generaciones anteriores.

Por otra parte, la generación z, está compuesta por personas entre los 22 y 9 años de edad; son los primeros nativos auténticamente digitales, no tardan más de cinco minutos en cambiar de contenido, por lo que su seducción es mucho más difícil.

La tecnología es su ecosistema natural, donde aprenden con YouTube, los tutoriales son una herramienta fundamental de su día a día, y reclaman libros publicados recientemente. Este consumidor ha crecido con la tablet, el smartphone y un entorno donde se usaba de forma masiva WhatsApp; si bien con los millennials comparten

algunos rasgos, como el masivo uso de la tecnología, unos bajos niveles de fidelidad corporativa y la búsqueda de proyectos laborales y vitales que encajen con sus valores. Las personas que componen la generación Z, son más inconformistas e irreverentes; unos trabajadores más creativos y emprendedores; y unos consumidores más empoderados, marquistas y concienciados.

En las redes, se puede observar que consumen productos y servicios, pero consumen también a través del tipo de información que hay, como también así opiniones y consejos, que les ayudan a crear sus propias opiniones. Este consumidor suele adquirir marcas por gusto o si confían en ellas; a esta generación no les importa tanto la calidad como el hecho de que le ofrezcan un producto a su gusto con un precio asequible.

Finalizando, se puede decir que los millennials son flexibles, innovadores, eficientes, tolerantes, comprometidos, hábiles con la tecnología y los medios de comunicación. Valoran la familia, los amigos y es por eso que cuidan de que el trabajo no invada su vida personal para poder dedicarles el tiempo que estos merecen; mientras que los de generación Z, buscan una armonía entre la vida personal y profesional, donde la vida privada prevalezca sobre la profesional. Son personas creativas y crean grupos en base a las capacidades de la persona y no por su género o raza; como así también su comunicación es mucho más abierta y dinámica.

#### **4.3.2. Hábitos de consumo en Argentina**

Anteriormente se detalló como es el consumo y que tipos de consumidores existen; pero realmente, ¿qué es lo que consumen o están acostumbrados a consumir los argentinos?, si bien la situación actual del país, ha generado que gran parte de la población acorte sus gastos, cambie sus hábitos de consumo, ya que el dinero vale cada vez menos y la inflación no está ayudando la situación por la que se vive actualmente en Argentina. “Para Juan Manuel Primbas, gerente para Argentina de la consultora Kantar Worldpanel, especializada en el comercio masivo, la corrida cambiaria elevó los

precios y bajó las expectativas, con lo cual el consumidor entró en modo low cost". (IProfesional, 10 de julio de 2018).

Por lo tanto, hay gente que sigue consumiendo lo que consumía, porque tiene el poder adquisitivo, pero hay que ser realista que gran parte de los argentinos están recortando sus gastos cada vez más.

Según Carlos Altieri, líder de Soluciones para Mercados Emergentes de América latina de Nielsen, dice que el desarrollo de tecnologías, así como los nuevos hábitos de consumo o la innovación en el retail no dependen del consumidor sino de las decisiones de la oferta, es decir, las cadenas o industrias del sector.

Si bien, los argentinos están haciendo menos compras frecuentes; según un relevamiento realizado por la consultora Kantar Worldpanel, "el 60% de las categorías de la canasta de consumo masivo perdieron frecuencia de compra". (America Retail, 10 de agosto de 2018). Se trata de gastar solo para lo indispensable, como así también se buscan marcas más económicas, de las que se solía consumir; el consumidor argentino no es tan fiel a las marcas como solía hacerlo, ya que cuida mucho más el dinero para poder llegar bien con el dinero durante todo el mes.

Según Kantar Worldpanel, el consumo disminuyó en los hogares del nivel bajo inferior por primera vez en el último año y medio. Federico Filipponi, director Comercial de la consultora, argumenta que

Después de la crisis de 2016, hubo una lenta pero sostenida recuperación del consumo en el nivel bajo inferior, que se frenó abruptamente en este segundo trimestre del año; la relación entre poder adquisitivo y nivel de consumo es muy directa en estos hogares, y la pérdida de poder de compra de los últimos meses por el alza de la inflación dejó sus huellas. (América Retail, 2018).

Se está frente a un consumo que está alejado del placer, sin compras compulsivas; tan es así que el 30% de los consumidores encuestados en el trabajo del medio Infobae, afirmó que el consumidor argentino no se permite consumir algo que no lo haya

programado. Por otra parte, está más atento e informado, administra y cuida sus gastos como se mencionó anteriormente.

Finalizando, se puede concluir que hoy Argentina abastece diversidad de materias primas nobles para poder explotar al máximo el concepto de sostenibilidad, y se lo destacó en el análisis de casos del capítulo 3; donde varios diseñadores y marcas optan por emplear la sostenibilidad con todos los recursos que brinda Argentina y países en los alrededores.

Por otra parte, la situación del país no estaría ayudando ya que el consumo ha disminuido por la situación económica que se está atravesando, por lo cual los gastos son destinados especialmente al consumo de cosas básicas, como alimentos e higiene, dejando un poco de lado la indumentaria.

## **Capítulo 5. Porvenir de la moda sostenible**

En este capítulo se abordará información sobre la responsabilidad social empresarial, los distintos desafíos a los que se enfrenta Argentina para poder aplicar la sostenibilidad, planteando 3 posibles escenarios según Gallopin; finalizando con las distintas

tecnologías y alternativas utilizadas en otros países más desarrollados con respecto a la moda sostenible para poder aplicarlas en futuro en Argentina.

### **5.1. Responsabilidad social empresarial**

La principal preocupación de la responsabilidad social empresarial “es el desarrollo de acciones durante los procesos productivos en que una empresa es responsable con trabajadores, proveedores y cualquier otro interesado que participe o se vea afectado por el proceso de transformación que genere una empresa”. (Castillo, 2008, p.10).

La responsabilidad social empresarial o RSE, conlleva el uso integral de políticas y prácticas que están comprometidas con la sociedad. Estos principios éticos por lo general, no suelen ser obligatorios, por lo que las prácticas responsables son a voluntad de las entidades que las realizan.

Si bien, existen diversos significados de responsabilidad social empresarial, por lo cual, hay empresas que han querido distinguirse por aplicarla y han indagado sobre las distintas definiciones para incorporar la que más se ajusta su negocio, esto puede generar un gran conflicto, ya que, muestran una imagen comprometida a pesar de que en la práctica no se hagan responsables por las externalidades negativas que generan sobre algún, o algunos, de sus grupos de interés; por lo cual, la RSE es un concepto amplio que abarca diversas cuestiones.

El especialista en RSE, Pierre Hupperts (2008), considera cuatro aspectos; el primero establece que la RSE es algo primordial de la gestión y de la estrategia de la empresa, donde esta va más allá del voluntariado de los empleados, ya que, se fundamenta en la manera en que la empresa fabrica un producto o brinda un servicio; el segundo aspecto se basa en que la RSE, intenta balancear tres resultados que son el económico, social y ecológico; esto lo denomina con el significado de Triple P, es decir Profit, People and Planet. Profit, que simboliza las ganancias, alega al rendimiento financiero de una empresa. People implica el trato de la organización con las personas dentro y fuera de esta, a las que puede afectar o impactar. Planet o planeta, representa a los efectos del

medio ambiente. Por esto, la RSE se asocia con el concepto de desarrollo sostenible, establecido por la Comisión Mundial para el Desarrollo y el Medio Ambiente de las Naciones Unidas, el cual representa al desarrollo que defiende las necesidades presentes sin poner en riesgo las generaciones futuras; esto nace de observar contantemente los inconvenientes medioambientales, la escasez de recursos y la toma de conciencia para reducir el impacto negativo de las actividades productivas.

El tercer aspecto, que considera Hupperts dentro de la RSE es al vínculo de la organización con sus grupos de interés, como accionistas, empleados, clientes, comunidad, medios de comunicación, Estado y ONGs. Últimamente, el cuarto aspecto indica que la RSE requiere de sinceridad y transparencia. (Hupperts, 2008). La RSE hace referencia al concepto y la práctica sobre como una empresa se vincula e impacta en la sociedad y a su vez contempla de qué manera las expectativas y necesidades de la sociedad impactan sobre la empresa.

Por otro lado, se puede determinar que la sostenibilidad está ligada directamente con la responsabilidad social, ya que, si cada persona asumiera su responsabilidad con el medio ambiente contribuiría de manera positiva a la armonía de la tierra y sus habitantes; pero hay muchos factores a tener en cuenta, así como

Los nuevos equilibrios entre los actores globales (organismos financieros y de comercio multilaterales, empresas transnacionales, ONGs, etc.) con sus cambios en las estrategias de negocios y los nacionales (sector privado, Estado y las comunidades locales). Tampoco se puede hablar de sostenibilidad sin tener en cuenta la ciudadanía corporativa, sus actores (parlamentos, gobiernos nacionales y locales, productores, consumidores, religiones, universidades, etc.) y sus funciones específicas, representatividad, es decir el amplio espectro de su accionar. (Nuñez, 2007, p. 12).

Según Pierre Hupperts (2008), existe una gran cantidad de obstáculos que impide el desarrollo pleno de la RSE en Argentina. Uno de ellos es el proceso económico cambiante. Para el autor la economía argentina sufre altibajos de forma cíclica, cuestión que impide la continuidad y la planificación a largo plazo de políticas efectivas de responsabilidad social.

El sector empresarial es otro factor que dificulta el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria; la ausencia de un conocimiento profundo, tanto teórico como operacional, provoca que las empresas argentinas no tengan una filosofía sostenible. La ignorancia y confusión del concepto, por parte del management, genera una sensación de miedo que impide transformar a la organización actual en una más sostenible. Por lo general, las empresas extranjeras que tienen presencia en el país son las referentes en el tema.

A pesar de este contexto, para Hupperts el panorama no es tan oscuro ya que está creciendo una nueva generación de managers que buscan trabajar de forma más comprometida con la RSE. Al mismo tiempo, los medios de comunicación continúan aumentando el foco de atención en la sustentabilidad y en los temas relacionados. Por otro lado, las cámaras empresariales internacionales con presencia en el país son las que más impulsan las iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria. Ejemplos son la Cámara Alemana, Japonesa, Holandesa y la de Estados Unidos (Amcham). De la misma forma, en los últimos años han surgido una gran cantidad de organizaciones en el país con una idea clara y seria de la RSE, un ejemplo es el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS). En otros casos son organizaciones sin fines de lucro quienes promueven iniciativas de mejora social como Movimiento hacia la Responsabilidad Social Empresaria (MoveRSE) y el Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable (IADS). Por último, se encuentra aquellas organizaciones de carácter híbrido que buscan difundir la RSE con un fin altruista como lo es el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).

La gran parte de las iniciativas sobre responsabilidad social corporativa, nacen en países desarrollados, donde las características de los mercados son distintas a la de América Latina.

En esos mercados los consumidores cuentan con un poder mayor de movilización y organización, de acceso a información, es decir con una cultura RSC y de "ciudadanía corporativa" más amplia, que le permite interactuar como grupo o

stakeholder exigiendo a las empresas, la adopción de lo que denominan “buenas prácticas” al momento de hacer negocios. (Nuñez, 2003, p.39).

## **5.2. Desafíos que se enfrenta Argentina para llevar a cabo la sostenibilidad**

La Organización de las Naciones Unidas, anunciaron que el desarrollo sostenible para el año 2030, es el marco más audaz para comenzar el bienestar de la humanidad.

Para asegurar la paz y prosperidad para todos en un planeta saludable requiere cambios audaces en todas las Naciones Unidas.

Según las Naciones Unidas los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un llamado universal a la acción para acabar con la pobreza y el hambre, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de la paz y la prosperidad. El objetivo de la agenda para el 2030 es no dejar a nadie atrás como una condición indispensable para alcanzar el desarrollo sostenible.

Según el PNUD (16 de abril de 2018), la Argentina ha alternado ciclos de muy alto crecimiento económico con caídas abruptas y prolongadas, que causaron en un magro crecimiento promedio, un deterioro tendencial de la inclusión social y riesgos crecientes para la sostenibilidad ambiental. Este desempeño desalentó la inversión productiva, inclinándose al abuso de los recursos naturales y ambientales.

Según René Mauricio Valdés, quien se destaca por ser Representante Residente del PNUD y Coordinador Residente de las Naciones Unidas en Argentina; Opina que el país, no ha carecido de los recursos necesarios para sostener una gran acumulación de activos en el exterior de Argentina, que a fines de 2015 superaba los 232 mil millones de dólares.

En este contexto, el PNUD, en colaboración con un grupo de destacados economistas argentinos, ha lanzado un proyecto de investigación llamado Incentivos para el Desarrollo Sostenible. La Dimensión Económica de la Agenda 2030 en Argentina; que se irá conociendo a lo largo del tiempo.

La Agenda para el Desarrollo Sostenible implica un cambio conceptual a partir del cual se toma conciencia que no puede haber desarrollo económico sin contemplar los pilares ambientales y sociales. Para lograr un desarrollo sostenible, se requieren



instituciones públicas responsables, competentes e inclusivas en todos los niveles y una sociedad libre, democrática, con pleno respeto, protección y promoción de los derechos humanos, siendo la inclusión y no discriminación un imperativo ético de las políticas públicas. (García, 2018, p.11).

Argentina presentó su primer examen en julio de 2017, un reflejo del compromiso nacional de involucrar a todos los actores claves en la implementación de la Agenda 2030. Fue una modalidad inédita que valió el reconocimiento y valoración por parte de otros Estados Miembros de Naciones Unidas y de las agencias y programas de la Organización.

Entrando más en detalles, según Fanelli (2012), la economía argentina es de ingresos medios altos, por lo tanto, debe cumplir tareas de desarrollo antes que unirse al grupo de las economías avanzadas; llevar a cabo esas tareas ha presentado dificultades en las últimas décadas debido a que la economía ha estado en un crecimiento relativamente bajo.

Otro punto débil en los debates y políticas en relación con el ambiente es que abundan las declaraciones abstractas de principios que no profundizan en los dilemas que aparecen cuando se considera que en un país todavía no desarrollado como la Argentina es inevitable que surjan soluciones de compromiso entre crecimiento económico, inclusión social y ambiente. (Fanelli, 2018, p.11).

La Argentina debido a su situación actual, se implicó en reducir un 15% comparada con el escenario BAU para el año 2030; para lograrlo, se utilizaría el manejo sostenible en bosques, el aumento de uso en biocombustibles, como así también en la eficiencia energética, en energías renovables y nucleares, por último, el desarrollo del transporte ferroviario. Si bien, entre prioridades esperan reducir entre un 30% y un 37% las emisiones en relación con BAU en el año 2030 sobre la base de desarrollo, transferencia tecnológica y aportes de financiamiento.

Según Conte Grand (2018), la Argentina emite 386 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>: 53% en el sector energético, 39% en agricultura, ganadería, silvicultura y otros usos de la tierra, 4% en la industria y 4% por los residuos. Esto coloca al país entre los treinta con mayores emisiones. Sin embargo, hablar del futuro implica realizar conjeturas con un

alto grado de incertidumbre, que van desde la disponibilidad y duración del capital natural hasta el tamaño de las próximas generaciones y sus necesidades.

Para Gilberto Gallopin, se podría establecer tres posibles escenarios en función a las fuerzas impulsadoras para llevar a cabo la sostenibilidad en Argentina. “Los tres escenarios representan alternativas de futuro para Argentina que se consideran despliegues posibles a partir de la situación actual, en un plazo de 20 a 30 años”. (Gallopin, 2004, p.36)

Según Gallopin los escenarios están intensificados por fuerzas externas e internas, las fuerzas impulsoras globales distinguidas de acuerdo a la sostenibilidad ambiental en Argentina, son las *económicas*, como la globalización, patrones internacionales de demanda, flujos de inversión, ventaja de las economías del conocimiento. En otro término, se incluiría a las *tecnológicas*, en las cuales se incluyen el desarrollo acelerado de la informática y telemática, biotecnología, nuevos materiales, fuentes de energía y nanotecnología.

En tercer lugar, se ubicarían las *sociales*, ya que, están incorporadas las condiciones de vida entre los países. Por otra parte, se tiene en cuenta las fuerzas *ambientales*, teniendo en cuenta la evolución del cambio climático global y sus manifestaciones específicas. Los efectos potenciales sobre los agroecosistemas, recursos hídricos, distribución de especies patógenas y enfermedades, son difíciles de predecir, pero importantes. La seguridad alimentaria mundial, y el acceso al agua, también serían afectados. Impactos sobre la biodiversidad, el funcionamiento de los ecosistemas y los ciclos ecológicos regionales existirán.

En cuarto lugar, se encontrarían las *culturales*, Gallopin destaca la homogeneización cultural con expansión de la ética individualista y consumista; este dilema representa una incertidumbre crítica, que impactaría en la inserción de los países en el orden mundial. Las *Geopolíticas*, es otra de las 5 fuerzas, estas son tendencias a la concentración del poder económico, militar y a un orden internacional autoritario por parte de los países industrializados o bien una estructura de poder más distribuida

incluyendo países y agrupaciones regionales de países, en un clima internacional de cooperación.

“Los escenarios son representados cualitativamente como una sucesión de factores que, a partir de las fuerzas impulsoras iniciales, van concatenándose en el tiempo hasta producir la situación circa 2030-40”. (Gallopín, 2004, p.37).

A los distintos escenarios, se le asignó un nombre distinto, el primero llamado *La Voz del Pasado*, el cual simboliza la consolidación de la historia de altibajos con deterioro gradual. En segundo lugar, *El Puma Rampante*, que se basa en la aplicación exitosa del modelo neoliberal de crecimiento económico basado en la exportación y, por último, *El Nuevo Camino* que está centrado en el conocimiento, el aprovechamiento sostenible de los recursos ambientales y la equidad social.

Gallopín (2004), considera que el primer escenario llamado *La Voz del Pasado*, se destacan como fuerzas impulsoras las Económicas, ya que, se asegura una superioridad en los ciclos de crecimiento seguidos por otros de estancamiento, originados en factores externos e internos y cambios fuertes de políticas económicas. La otra fuerza destacada es la Tecnológica, porque prevalece la difusión tecnológica incompleta y heterogénea, con sectores modernos y tradicionales desconectados entre sí; asimismo se encuentran las Sociales, en las que se demuestra cierta tendencia histórica a la desigualdad entre los sectores pudientes y empobrecidos continúa, a pesar de intentos incompletos de redistribución.

Por otro lado, están incluidas las fuerzas Ambientales; si bien, se mantiene la falta de vigilancia y control sobre los impactos ambientales de las actividades humanas, llevando a la sobreexplotación de los recursos y servicios ambientales; esto conduce a una creciente degradación de los recursos naturales y a la contaminación del aire, agua y suelo. En cuarto lugar, están las fuerzas Culturales, la corrupción no llega a ser controlada efectivamente y la desconfianza de los ciudadanos en las instituciones y personas es generalizada. En último lugar, se encuentra la fuerza de Gobernabilidad, es un acierto que continúan las tensiones y protestas sociales, medidas oficiales de

coyuntura, y tensiones entre el Estado y el sector privado en relación a la distribución de beneficios y costos.

Los factores económicos, tecnológicos y de gobernabilidad, combinados con un grado significativo de obsolescencia tecnológica en un contexto internacional de tecnologización creciente de las economías, resultan en el largo plazo en un pobre crecimiento económico. Por otra parte, la combinación de factores económicos y las tensiones sociales, así como la pugna entre intereses públicos y los privados, contribuye a generar patrones de desempleo cíclico, disminuyendo en los períodos de rápido crecimiento económico y aumentando en los períodos de estancamiento". (Gallopín, 2004, p. 42).

En general, la explotación de los recursos naturales es muy ineficaz debido a la obsolescencia tecnológica y las visiones miopes de corto plazo. Se tiende a hacer un manejo minero de los bosques y pesquerías, abandonando las áreas a medida que son sobre-explotadas y moviendo los capitales a otras secciones más rentables. Se emplean tecnologías independientemente a las condiciones ecológicas o sociales locales. Las herramientas económicas para mantener la calidad ambiental son insuficientes y poco respetadas.

El segundo escenario, llamado *El Puma Rampante* como nombramos anteriormente, Gallopín destaca en las fuerzas Económicas un gran comienzo económico al proceso de globalización, con una política de fomento a la producción agropecuaria e industrial dirigida al mercado externo. Con respecto a las Tecnológicas, se difunde particularmente en sectores ligados a las exportaciones y a los servicios no importables como la salud, provisión de agua y energía. Los sectores productivos dirigidos al mercado interno están en segunda prioridad, pero se benefician de la modernización tecnológica general. En tercer lugar, las fuerzas Sociales siguen con las tendencias históricas de desigualdad. Así mismo, se encuentran las Ambientales, en donde mantiene la falta de control sobre las consecuencias ambientales de la producción y consumo; continúa la degradación ambiental. Las Culturales muestran una ética individualista y consumista que comienza a predominar; y en último lugar, en la fuerza de Gobernabilidad, Gallopín deduce que el Estado se vuelve francamente subsidiario y

se reduce fuertemente; se demuestra un fuerte predominio del mercado y del poder del sector privado nacional y particularmente transnacional.

La irrestricta apertura al comercio internacional, el fuerte estímulo a las exportaciones, la rápida difusión tecnológica aprovechando la base científico-técnica ya instalada y la importación de tecnologías, contribuyen a un salto en la productividad de los sectores exportadores, pero la producción para el consumo interno queda rezagada, llevando eventualmente a la implantación de una economía dual. (Gallopín, 2004, p. 45).

Esta dualidad, en la situación de una desigualdad social preexistente, una franca subsidiaridad del estado frente a las empresas y una atmósfera cultural individualista, competitiva y contaminada por la corrupción, agrava las desigualdades en la distribución de los beneficios del crecimiento económico.

El nuevo camino (búsqueda emergente) es el tercer y último escenario. "Este escenario se hace posible gracias a una voluntad generalizada de repensar el país, que se genera como secuela de las repetidas frustraciones sociales, una renovación de la clase política, y una respuesta participativa ciudadana al descontento generalizado". (Gallopín, 2004, p. 47).

En las fuerzas Económicas, se implementan políticas que redefinen la apertura de Argentina al comercio internacional haciéndola más selectiva y buscando incrementar los grados de libertad del país en los tratados comerciales regionales e internacionales. Se pretende aprovechar mejor la fuerza de trabajo para lograr competitividad en productos y servicios sofisticados. Asimismo, se busca aprovechar las ventajas comparativas ecológicas del país, aplicando tecnologías modernas para el aprovechamiento óptimo y sostenible de los bienes y servicios ecológicos. Con respecto a las fuerzas Tecnológicas, se instauran políticas de largo plazo de fomento a la innovación y difusión tecnológicas, regidas a los productos y servicios de exportación y también a satisfacer el mercado interno y las necesidades sociales. Por otra parte, en las Sociales, Gallopín expresa que se realizan paulatinamente políticas redistributivas y de protección social; se establece un compromiso político interpartidario e intersectorial para un aumento sostenido de la inversión en educación y en ciencia y tecnología. En

cuarto lugar, están las Ambientales, en las cuales se fundan Y realizan políticas de protección de los ecosistemas y funciones ecológicas prioritarias.

Con respecto a la fuerza impulsadora Cultural, Gallopin determina que se presentaría como reacción a la corrupción y la desesperanza de épocas recientes, comienza a consolidarse progresivamente una ética de solidaridad social y una reconsideración del consumismo. En último lugar, se encuentran las fuerzas de Gobernabilidad, en donde el gobierno fortifica los vínculos con la sociedad civil y el sector privado, con acuerdos de gobernabilidad que involucran una recuperación del rol regulador del Estado y un aumento de la colaboración ciudadana. El país busca activamente la cooperación regional e internacional y se efectúan fuertes políticas anticorrupción y pro transparencia. Obviamente los tres escenarios presentados tienen implicaciones muy diferentes para las estrategias y políticas científico tecnológicas de largo plazo.

### **5.3. Alternativas posibles a utilizar**

Existen estrategias, técnicas, estándares y regulaciones abundantes de los cuales las empresas pueden obtener una comprensión global de la gestión de la cadena de suministro de la moda. Las empresas se están volviendo cada vez más responsables de los problemas ambientales y sociales causados por sus proveedores. Algunas compañías ven la sustentabilidad no sólo como una oportunidad para contribuir a los objetivos sociales, también la ven como una poderosa fuente de ventaja competitiva y una cuestión de supervivencia corporativa. (Herrera, 2018, p. 28).

Se dice que la gran mayoría de las empresas establecieron prácticas sostenibles para que su marca sea más fuerte o para diferenciar sus productos. Según carrillo (2018), los gobiernos de todo el mundo están aumentando sus modelos ambientales, lo que produce cierta presión en varias empresas para adecuarse a las estrictas regulaciones para responder a la agenda pública y gubernamental.

Para el desarrollo se mantenga sustentable, debe reconocer la relación entre tres principios importantes: crecimiento económico, equidad social y respeto por el medioambiente. Esta idea corresponde al " triple resultado final o «Triple Bottom Line, 3BL», enfoque que se basa en la idea de que el beneficio comercial debe controlarse de acuerdo con tres perspectivas, a saber, económicas, ambientales y sociales. (Herrera, 2018, p. 28).

Hoy en día, la industria de la moda y textil, trabaja bajo la escasez de agua y el cambio climático global, en un medio ambiente imperativo y poco ético, consumiendo menos

energía renovable y más energía contaminante, con pocas prácticas de producción y distribución y sin reducción de su huella de carbono. Es de gran importancia que la industria textil y de la moda considere “sus efectos ambientales totales, inmediatos y eventuales de todos sus productos y procesos, impulsando la sostenibilidad hacia adelante y en toda la cadena de suministro, las demandas de los clientes locales y globales que pueden remodelar los mercados creando eco-mercados”. (Herrera, 2018, p. 29). Según Carrillo (2018), el bienestar social abarca la mejora de las normas y condiciones laborales, mejorando comunidades, creando y entregando productos o servicios con responsabilidad social; el bienestar económico se basa en iniciar ganancias, a través de la creación de empleos, atrayendo clientes, reduciendo costos, anticipando y administrando riesgos a largo plazo, como así también fomentando la competitividad.

Entre 2000 y 2016, la producción mundial de fibras textiles aumentó de 51.440 a 89.900 toneladas métricas, contrarrestando la eco-eficiencia cada vez mayor en las instalaciones producción textil. Este crecimiento de la producción global no puede ser compensado simplemente con la reducción residuos y contaminación en la cadena de suministro de la moda y reducción de costos en la cadena de valor. (Herrera, 2018, p. 29).

En la industria textil y moda para competir en la actualidad, deben seguir ciertos objetivos sostenibles en términos de una sola compañía y en toda la cadena de suministro. También se tiene en cuenta a la hora de elegir proveedores sobre la base de criterios ambientales, la seguridad y adopción de tecnologías más limpias, firmar códigos de conducta para asegurar que se cumplan las normas medioambientales, instaurando relaciones con proveedores a largo plazo, destinadas a la mejora continua, confirmando el estado de las condiciones ambientales hacia una dirección transparente y continua. (Carrillo, 2018).

Otra opción es el diseñar productos que sean respetuosos con el medio ambiente, como el realizar zapatos con una suela que pueda cambiarse en el caso que se dañe; empezar a imprimir el uso de fibras verdes y orgánicas, materias primas que no sean perjudiciales para el medio ambiente o los trabajadores; otra opción es el uso de

envases y embalajes reciclables, biodegradables hechos de algodón orgánico o papel reciclado. (Herrera, 2018).

Usar fibras orgánicas (algodón orgánico, lana orgánica y seda que nutren el suelo y que no requieren de insecticidas tóxicos, herbicidas o fungicidas) para reducir los efectos colaterales de los productos químicos, la reducción de los recursos naturales y las emisiones de CO<sub>2</sub>. (Carrillo, 2018, p. 32).

Por otra parte, se puede utilizar en el proceso de producción tecnologías limpias distintas opciones como procesos de acabado con el uso de enzimas biocatalizadoras; tecnología de plasma; uso de textiles alternativos que reducen el impacto ambiental; tratamientos ultrasónicos; teñidos electroquímicos para la disminución y oxidación de tintes.

Otra alternativa sería implementar el uso de CO<sub>2</sub> en procesos de teñido, ya que no es tóxico, el consumo de agua y las manifestaciones de gases son casi nulas y no es obligatorio el secado después de teñir la prenda; se pueden utilizar sistemas de software de auto aprendizaje, ya que es una mejora continua del proceso, permite ahorro de energía y la reducción de químicos. (Herrera, 2018).

Se pueden usar tecnologías de la información y la comunicación, como así también reutilizar y reciclar materiales, ropa que ya no se use o esta vieja o desechos de fabricación y envases.

“La sustentabilidad en la moda debe ser considerada no sólo durante fases de diseño y fabricación del producto, sino en la totalidad de la cadena de suministro textil”. (Carrillo, 2018, p. 33).

Un claro ejemplo, es Nike que se encargó de involucrar a sus socios en planes de acción de sostenibilidad.

En la industria de la moda, la sostenibilidad necesita que varios participen y colaboren con ella; por lo tanto, para aumentar los resultados en un entorno sostenible la cadena de suministro textil y de moda debe incluir a grupos de interesados o stakeholders, es decir a proveedores de fibras, maquinaria y productos químicos; fabricantes de prendas de vestir y de textiles; minoristas y departamentos de moda; mercado de segunda mano;



proveedores de servicios; expertos independientes como académicos, consultores. (Herrera, 2018).

La moda sustentable debe incluir KPI, Key Performance Indicator, indicadores claves de desempeño o indicadores de gestión para monitorear los impactos ambientales de la empresa a lo largo del ciclo de vida de sus productos y en efecto, de toda la cadena de suministro textil. (Carrillo, 2018, p. 33).

Para Herrera (2018), se debe incluir indicadores que revelen la capacidad de la organización para reducir la gran cantidad de material utilizado o el empleo de material reciclado. También, para identificar fuentes de agua afectadas por la organización y reconocer la reducción en el volumen de agua en el proceso textil. Igualmente debe haber indicadores que estén relacionados con la prevención, gestión y remediación de daños a hábitats por causa de las actividades relacionado a lo textil. Indicadores de transporte, que consideren los impactos ambientales que están asociados a la logística y distribución de los productos de la moda. De igual manera, se debe tener en cuenta aquellos indicadores que evalúen la existencia de iniciativas para mitigar el impacto ambiental de los productos y servicios de la cadena de suministro de la moda; también aquellos indicadores que evalúen las políticas sobre selección, gestión y terminación de proveedores. En cuanto al diseño de la cadena de suministro textil y de la moda, este debe incluir las decisiones relacionadas con el abastecimiento y outsourcing, canales logísticos de distribución, proveedores, clientes y demás relaciones con los restantes actores en la cadena. Herrera también considera de igual manera, el incluir la logística inversa, básica para dar solución al problema crítico de la devolución de productos dañados, deteriorados, desechados o sin vender; por el contrario, debe buscar la forma de reutilizarlos, refabricarlos o reciclarlos para que puedan volver a generar algún valor. Concluyendo, la sostenibilidad aún no está compuesta de manera holística en logística y en las cadenas de suministros de la industria textil y de la moda. La moda rápida o es la moda formada no por la velocidad sino por un conjunto de prácticas comerciales enfocadas en lograr un crecimiento económico continuo; además la moda sostenible, puede revertirse en insustentable cuando las prendas de vestir hechas de materiales

ecológicos, son usados pocas veces y se descartan rápidamente, por lo tanto, se debe prolongar el ciclo de vida del producto y maximizar su utilidad. Una vida útil más larga del producto permite menos consumo de recursos naturales y menor desperdicio de energía.

## **Conclusiones**

Este Proyecto de Graduación, inició con el fin de poder profundizar sobre la moda sostenible en Argentina. El problema más importante, resulto ser qué en la actualidad Argentina todavía se encuentra en un contexto hostil con respecto a la moda sostenible por lo cual falta un largo trayecto por recorrer en el país. Aplicar la sostenibilidad no es un logro, sino un camino de mejora continua.

En un principio, se expusieron conceptos importantes sobre la moda y la sostenibilidad con el objetivo de desarrollar definiciones y base teórica suficiente para luego continuar con el desarrollo del proyecto. Se detallo sobre el desarrollo sostenible, los impactos ambientales causados por actividades o comportamientos humanos. Además, se detallan las distintas ventajas y desventajas de llevar a cabo la sostenibilidad.

En cuanto al capítulo dos, se informa sobre los beneficios que conlleva aplicar la moda sostenible brindando razones económicas tanto como morales, se pudo determinar que la moda sostenible trae consigo misma muchos beneficios, pero así también desventajas ya que, Argentina de la manera en que produce, generalmente no aplica la sostenibilidad en sus producciones, es decir, no todas las empresas aplican la responsabilidad social empresarial que se desarrolla en el quinto capítulo, por lo cual sería un cambio enorme porque se debería cambiar las estructuras de las industrias, empresas, entre otros; por lo tanto, requiere de una gran inversión que empresarios, PYMEs, entre otros, no están dispuestos a gastar.

En el capítulo tres, se expone información sobre la comunicación sostenible ya que, es un factor muy importante no solo dentro de la industria textil y de moda, si no en todas las áreas. Hay ONGs y varias organizaciones que impulsan a que la gente sea más consiente ya sea separando la basura, no consumiendo productos de las excesivas publicidades que hoy se muestran con el fin del consumo desmesurado, teniendo más conciencia con lo que se consume ya sea adquiriendo prendas sostenibles es un gran avance; es importante y varios diseñadores y marcas como los que se detallaron en el sub capítulo de análisis de casos, captaron este segmento de mercado desatendido y no dieron la espalda a lo que realmente está pasando con el ecosistema en todo el mundo. Se realizo dos entrevistas, una a la Asociación Moda Sostenible Argentina y la otra a Diana Escobar, diseñadora de indumentaria con un emprendimiento ligado a la sostenibilidad; asimismo se realizó una encuestas diferentes personas.

En el capítulo cuatro, se tiene en cuenta el mercado nacional, brindando información sobre la situación actual en la que se encuentra, que materiales son usados como así

también los tipos de consumidores y hábitos argentinos. Si bien hoy Argentina provee diversidad de materias primas nobles para poder explotar al máximo el concepto de sostenibilidad, varios diseñadores y marcas optan por emplear la sostenibilidad con todos los recursos que brinda la propia Argentina o países en los alrededores.

Por otra parte, la situación del país no estaría ayudando ya que el consumo ha disminuido por la situación económica que se está atravesando, por lo cual los gastos son destinados especialmente al consumo de cosas básicas, como alimentos e higiene, dejando un poco de lado la indumentaria.

Se cree que, en un futuro, todas estas empresas van a decaer si no aplican la sostenibilidad, ya que el consumidor hoy en día presta mucha más atención en lo que consume y es un gran factor que consuma sin hacer daño al ecosistema.

En el capítulo cinco, se abordó temas sobre la responsabilidad social, problemas a los que se enfrenta el país que hace que no pueda llevar a cabo la sostenibilidad y por último posibles alternativas para aplicar pudiéndolas usar en un futuro.

El escenario social, tecnológico, sostenible y con cambio de roles nos plantea desafíos, interrogantes y contradicciones: ¿Será posible, en un futuro cercano, diseñar productos textiles totalmente sostenibles?, ¿Los textiles serán funcionales a la comunidad?, ¿Podrá el diseñador integrar a otros que no sean diseñadores en distintos procesos de la industria textil?, ¿Serán los textiles sostenibles productos de consumo o de lujo?, ¿Los objetos sostenibles estarán al alcance de todos?, ¿Será la moda sostenible o la sostenibilidad será una moda?. Estas preguntas, no se pueden responder con cierta seguridad actualmente, pero servirán para futuras investigaciones y reflexiones.

### **Lista de referencias bibliográficas**

Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Editorial Siglo 21.

Ámbito.com. (2018). *Advierten que el sector textil es el más afectado por la crisis económica*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ambito.com/931686-advierten-que-el-sector-textil-es-el-mas-afectado-por-la-crisis-economica>.

América Retail. (2018). *Argentina: las tendencias de consumo se acentuarán en la segunda mitad del año*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-las-tendencias-de-consumo-se-acentuaron-en-la-segunda-mitad-del-ano/>.

BBC Mundo. (2017). *¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?*. España. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>.

- Bello Knoll, S. (2015). *Introducción a la Moda y el Derecho*. Buenos Aires: Editorial Marcial Pons.
- Honoré, C. (2014). *Elogio de la lentitud*. Estados Unidos: Editorial RBA.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2018). *Semáforo de la indumentaria Argentina- noviembre 2018*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/category/novedades/>.
- Cambras New (2012). *Comunicación sustentable*. Disponible en: [https://www.cambras.org.ar/cambras/cambras\\_news/22/](https://www.cambras.org.ar/cambras/cambras_news/22/).
- Constitución nacional Argentina. (1994). Disponible en: <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Argentina/Leyes/constitucion.pdf>.
- Cordenons, N. (2016). *La dimensión económica, social y ambiental en los sistemas de la moda*. Buenos Aires. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57242/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57242/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- El Cronista. (2018). *Indumentaria: fortalezas y debilidades de un sector que no despega*. Argentina. Disponible en: <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Indumentaria-fortalezas-y-debilidades-de-un-sector-que-no-despega-20180502-0005.html>.
- Entwistle, J. (1989). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Editorial Paidós Iberica.
- Espacio sustentable. (2017). *Datri moda sustentable y alta costura*. Buenos Aires. Disponible en: <http://espaciosustentable.com/datri-moda-sustentable-y-alta-costura/>.
- Fletcher, K. (2008). *Textiles y Moda: ¿Qué es ser sustentable?*. Buenos Aires: Editorial LID.
- Freundevonfreunden . (2018). *La fundadora de URSA, Elizabeth Gleeson, da nueva vida a las tradiciones textiles argentinas*. Berlin. Disponible en: <https://www.freundevonfreunden.com/interviews/elizabeth-gleeson-buenos-aires>.
- Gallart, V. (2012). *La moda que no tiene prisa*. España. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/la-moda-que-no-tiene-prisa/>.
- Gallopín, G, C. (2004). *La sostenibilidad ambiental del desarrollo en Argentina: tres futuros*. Santiago de Chile: Editorial Naciones Unidas.
- Gardetti, M, Á. (2017). *Textiles y moda: ¿qué es ser sustentable?*. Buenos Aires: Editorial LID.
- Gardetti, M, Á. (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Buenos Aires: Editorial LID.
- Gherzi, C. (2015). *Manual de los derechos de usuarios y consumidores*. Buenos Aires: Editorial Fedye.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible: manuales de diseño de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Honore, C. (2004). *Elogio de la lentitud*. California: Editorial Harper San Francisco.

- Hupperts, P. (2008). *El tango de la sostenibilidad*. Buenos aires: Editorial Temas Grupo Editorial.
- Infobae. (2017). *Fashion e-commerce: la mitad de las argentinas compra moda online*. Buenos aires. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/08/02/fashion-e-commerce-la-mitad-de-las-argentinas-compra-moda-online/>.
- IProfesional. (2018). *Tendencias de consumo 2018: compradores más austeros y con mayor poder de reclamo a través de las redes sociales*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/marketing/262310-internet-twitter-facebook-Tendencias-de-consumo-2018-compradores-mas-austeros-y-con-mayor-poder-de-reclamo-a-traves-de-las-redes-sociales>.
- La Nación. (2016). *Innovación textil*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1952681-innovacion-textil>.
- La Nación. (2017). *Creó una marca masiva de remeras orgánicas en el país*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2011605-emprendedor>.
- Lattuada, P. (2011). *Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros*. Buenos Aires. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232011000100013&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232011000100013&script=sci_arttext&tlng=en).
- Martin, C. (2017). *La moda circular es tendencia, ¿te apuntas?*. Madrid. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/ocio/20170525/422904917041/la-moda-circular-es-tendencia-te-apuntas.html>.
- Mundo Flaneur. (2018). *5 preguntas a Elizabeth Gleeson, de URSA textiles*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.mundoflaneur.com/5-preguntas-a-elizabeth-gleeson-de-ursa-textiles/>.
- Mundo textil. (2018). *Desfile de Moda Sostenible a beneficio de LALCEC*. Buenos Aires. Disponible en: <https://mundotextilmag.com.ar/desfile-de-moda-sostenible-a-beneficio-de-lalcec-2/>.
- Nuñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: Editorial Cepal.
- Orman, M. (2007). *El consumo sustentable en la argentina: experiencias, problemas y desafíos*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-024/248.pdf>.
- Pinker moda. (2017). *El nuevo consumidor de moda: impaciente, hiperconectado y sin pelos en la lengua*. Barcelona. Disponible en: <https://pinkermoda.com/consumidor-de-moda-impaciente/>.
- PNUD. (2018). *Incentivos para el desarrollo sostenible*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/presscenter/articles/2018/incentivos-para-el-desarrollo-sostenible.html>.
- Saulquin, S. (1990). *La Moda en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Emecé Editores.
- Slow Fashion Next. (2016). *Animá, el diseño sostenible de los Andes*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/28/animana-diseno-sostenible-los-andes/>.

Subsecretaría de programación micro económica. (2017). *Cadenas de valor*. Buenos aires. Disponible en:  
[https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPMicro\\_Cadenas\\_de\\_valor\\_Algodon-textil.pdf](https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Algodon-textil.pdf).

Teunissen, J. (2014). *Understanding fashion through the museum*. Londres: Editorial Bloomsbury.

## **Bibliografía**

Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Editorial Siglo 21.

Ámbito.com. (2018). *Advierten que el sector textil es el más afectado por la crisis económica*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ambito.com/931686-advierten-que-el-sector-textil-es-el-mas-afectado-por-la-crisis-economica>.

América Retail. (2018). *Argentina: las tendencias de consumo se acentuarán en la segunda mitad del año*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-las-tendencias-de-consumo-se-acentuaron-en-la-segunda-mitad-del-ano/>.



- BBC Mundo. (2017). *¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo?*. España. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>.
- Bello Knoll, S. (2015). *Introducción a la Moda y el Derecho*. Buenos Aires: Editorial Marcial Pons.
- Brown, S. (2010). *Eco Fashion*. Barcelona: Editorial Blume.
- Brown, S. (2013). *ReFashioned: cutting-edge clothing from upcycled materials*. Barcelona: Editorial Blume.
- Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2018). *Semáforo de la indumentaria Argentina- noviembre 2018*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/category/novedades/>.
- Campos Sales, A. (2013). *Guía para vestir sin trabajo esclavo*. Barcelona: Editorial Icaria.
- Chavéz, B. (2009). *El libro rojo del estilo: 1.000 claves y consejos de los mejores profesionales de la historia*. Barcelona Martínez Roca.
- Chavéz, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Barcelona: Editorial Península.
- Constitución nacional Argentina. (1994). Disponible en: <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Argentina/Leyes/constitucion.pdf>.
- Cordenons, N. (2016). La dimensión económica, social y ambiental en los sistemas de la moda. Buenos Aires. Disponible en: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57242/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57242/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- El Cronista. (2018). *Indumentaria: fortalezas y debilidades de un sector que no despega*. Argentina. Disponible en: <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Indumentaria-fortalezas-y-debilidades-de-un-sector-que-no-despega-20180502-0005.html>.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Editorial Paidós Iberica.
- Espacio sustentable. (2017). *Datri moda sustentable y alta costura*. Buenos Aires. Disponible en: <http://espaciosustentable.com/datri-moda-sustentable-y-alta-costura/>.
- Freundevonfreunden . (2018). *La fundadora de URSA, Elizabeth Gleeson, da nueva vida a las tradiciones textiles argentinas*. Berlin. Disponible en: <https://www.freundevonfreunden.com/interviews/elizabeth-gleeson-buenos-aires>.
- Gallart, V. (2012). *La moda que no tiene prisa*. España: Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/la-moda-que-no-tiene-prisa/>.
- Gallopín, G, C. (2004). *La sostenibilidad ambiental del desarrollo en Argentina: tres futuros*. Santiago de Chile: Editorial Naciones Unidas.
- Gardetti, M, Á. (2017). *Textiles y moda: ¿qué es ser sustentable?*. Buenos Aires: Editorial LID.

- Gardetti, M, Á. (2018). *Vestir un mundo sostenible*. Buenos Aires: Editorial LID.
- Gherzi, C. (2015). *Manual de los derechos de usuarios y consumidores*. Buenos Aires: Editorial Fedye.
- Gomez, G. (2013). *Fashionista y slow: como ponernos guapas nosotras y al planeta*. Madrid: Editorial Mandala.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Honore, C. (2004). *Elogio de la lentitud*. California: Editorial: Harper San Francisco.
- Hupperts, P. (2008). *El tango de la sostenibilidad*. Buenos aires: Editorial Temas Grupo Editorial.
- Infobae. (2017). *Fashion e-commerce: la mitad de las argentinas compra moda online*. Buenos aires. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/08/02/fashion-e-commerce-la-mitad-de-las-argentinas-compra-moda-online/>.
- IProfesional. (2018). *Tendencias de consumo 2018: compradores más austeros y con mayor poder de reclamo a través de las redes sociales*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.iprofesional.com/marketing/262310-internet-twitter-facebook-Tendencias-de-consumo-2018-compradores-mas-austeros-y-con-mayor-poder-de-reclamo-a-traves-de-las-redes-sociales>.
- La Nación. (2016). *Innovación textil*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1952681-innovacion-textil>.
- La Nación. (2017). *Creó una marca masiva de remeras orgánicas en el país*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2011605-emprendedor>.
- Lattuada, P. (2011). *Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros*. Buenos Aires. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232011000100013&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232011000100013&script=sci_arttext&lng=en).
- Lavergne, M. (2015). *Fixing fashion: rethinking the way we make, market and buy our clothes*. Canadá: Editorial New society publishers.
- Martin, C. (2017). *La moda circular es tendencia, ¿te apuntas?*. Madrid. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/ocio/20170525/422904917041/la-moda-circular-es-tendencia-te-apuntas.html>.
- Minney, S. (2011). *Naked Fashion: The New Sustainable Fashion Revolution*. Kingdom: Editorial New Internationalist.
- Minney, S. (2016). *Slow Fashion: aesthetics meets ethics*. Kingdom: Editorial New Internationalist.
- Mundo Flaneur. (2018). *5 preguntas a Elizabeth Gleeson, de URSA textiles*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.mundoflaneur.com/5-preguntas-a-elizabeth-gleeson-de-ursa-textiles/>.

- Mundo textil. (2018). *Desfile de Moda Sostenible a beneficio de LALCEC*. Buenos Aires. Disponible en: <https://mundotextilmag.com.ar/desfile-de-moda-sostenible-a-beneficio-de-lalcec-2/>.
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: Editorial Cepal.
- Orman, M. (2007). *El consumo sustentable en la argentina: experiencias, problemas y desafíos*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.academica.org/000-024/248.pdf>.
- Pinker moda. (2017). *El nuevo consumidor de moda: impaciente, hiperconectado y sin pelos en la lengua*. Barcelona. Disponible en: <https://pinkermoda.com/consumidor-de-moda-impaciente/>.
- PNUD. (2018). Incentivos para el desarrollo sostenible. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/presscenter/articles/2018/incentivos-para-el-desarrollo-sostenible.html>.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Saulquin, S. (1990). *La Moda en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Emecé Editores.
- Siegle, L. (2011). *To die for: is fashion wearing out the world?*. Nueva York: Editorial Harper Collins.
- Slow Fashion Next. (2016). Animá, el diseño sostenible de los Andes. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2016/09/28/animana-diseno-sostenible-los-andes/>.
- Subsecretaria de programación micro económica. (2017). *Cadenas de valor*. Buenos Aires. Disponible en: [https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPMicro\\_Cadenas\\_de\\_valor\\_Algodon-textil.pdf](https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Algodon-textil.pdf).
- Tendlarz Y y Laclau J. (2010). *Diseño sustentable argentino Argentine sustentable design*. Buenos Aires: Editorial 25 latidos.
- Teunissen, J. *Understanding fashion through the museum*. Londres: Editorial Bloomsbury.
- Timmerman, K. (2012). *Where am i wearing? a global tour to the countries, factories and people that make our clothes*. Estados Unidos: Editorial Wiley.