

Máster en Acción Solidaria Internacional y de Inclusión
Social (2017-2018)

Trabajo Fin de Máster

“La moda sustentable. Su desarrollo en
Argentina y como herramienta de inclusión
social”

María Ramallo

Tutor

Cástor Díaz Barrado

Madrid, 21 de mayo de 2018



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons
Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada

PRÓLOGO

En los próximos 20 años, la industria de la moda sufrirá cambios muy significativos. Los sistemas ecológicos que sostienen la vida están mutando rápidamente. Sólo hay que poner las noticias: se suceden las catástrofes climáticas, aumenta la extinción de especies, el agua que bebemos contiene micro partículas de plástico...

Los humanos, modificamos la naturaleza, pero ésta aún determina nuestra actividad. Estamos empezando a comprender que la calidad de nuestra vida futura depende de nuestro comportamiento actual, que el acumular hoy, daña el vivir del mañana.

La industria tendrá que cambiar, porque no se puede hacer negocio de un planeta muerto, y el cambio será espectacular, a gran escala y emocionante. Dentro de 20 años, nos habremos emancipado de la idea que conecta moda con comprar. La moda es muchas cosas, no sólo adquirir nuevas prendas.

En dos décadas, habremos desechado la idea de que somos consumidores que nos relacionamos con el mundo a través del dinero y el mercado. En su lugar, nos visualizaremos como ciudadanos en un mundo creado por nosotros mismos en el que tendremos que decidir qué papel corresponde a la ropa y qué valor otorgamos a su creación y uso.

El concepto de verdadero materialismo es un movimiento que anima a reverenciar más profundamente lo que poseemos, especialmente la ropa. Supone un balance delicado entre el placer que nos da poseer cosas y el que suscita en nosotros liberarnos de ellas¹.

EL FUTURO DE LA MODA SERÁ CONSCIENTE, O NO SERÁ.

¹ Kate Fletcher. Líder inspiradora, activista, escritora y emprendedora. Amante de la naturaleza, que basa su trabajo en la cultura y la creatividad del diseño y de la moda a partir del compromiso con el medio ambiente y el desarrollo social. Es profesora de Sostenibilidad, diseño y moda en el *Centre for Sustainable Fashion* de la Universidad de las Artes de Londres y ha escrito el libro *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar* (2008) muy útil en todas las escuelas de diseño actuales, por su innovadora visión. Nació en Liverpool y allí adquirió el sentido de comunidad, solidaridad y responsabilidad con el entorno, que tal vez, le ayudó a definir la magnífica idea del *movimiento lento*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	1
2. <u>LA INDUSTRIA DE LA MODA</u>	3
a. <u>Los impactos de los textiles y de la moda</u>	
3. <u>EL DESARROLLO SOSTENIBLE</u>	6
a. <u>Los objetivos de desarrollo sostenible y su vinculación con la industria de la moda</u>	
4. <u>LA MODA SUSTENTABLE O <i>SLOW FASHION</i></u>	10
5. <u>LA MODA SUSTENTABLE EN ARGENTINA Y COMO HERRAMIENTA DE INCLUSION SOCIAL</u>	14
6. <u>CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</u>	18
7. <u>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</u>	21

1. INTRODUCCION

Si algo me ha gustado desde muy pequeña, ha sido la moda. Adoro la moda desde el punto de vista de lo que representa, más que el objeto en sí mismo, es decir por cómo nos puede hacer sentir porque es la piel que elegimos usar. Sin embargo, durante los primeros 25 años de mi vida, puede que por ignorancia, desinterés o simple desconocimiento jamás me plantee de dónde venía la ropa que utilizaba o qué había detrás de ella. Pasé muchos momentos de mi infancia escondida tras las cortinas de los desfiles que organizaba mi madre –productora de moda-, envuelta en pilas de ropa de Calvin Klein, o admirando las campañas publicitarias de las revistas para las que trabajaba. El mundo de la moda fue y es parte de mí desde que tengo uso de razón.

Mi intención con este trabajo, es, por un lado plasmar una breve investigación acerca de la industria de la moda y de los impactos que ésta ha tenido y tiene –ambientales y sociales-, qué es el desarrollo sostenible, cuando surgió y de qué manera se encuentra hoy en la agenda política, y luego una noción de cuando surgió el concepto de moda sostenible o –*Slow Fashion*²-. Por último, cómo ha sido su desarrollo y evolución en Argentina, y mencionar algunos ejemplos concretos en donde la moda sustentable es una herramienta de empoderamiento y de inclusión social.

La decisión de investigar sobre este tema tiene también vinculación con un proceso de reflexión y concienciación por el que estoy transitando. Un proceso en el que a partir de la incorporación de nuevos conocimientos, he descubierto una realidad de la que no puedo –ni quiero- sentirme ajena. Cómo nos afecta y qué impacto tiene tanto en nosotros mismos como en la vida de tantas personas, lo que consumimos.

Comunicamos quienes somos de alguna manera, a través de la ropa. Siempre ha sido nuestra comunicación personal en muchos aspectos. Es parte fundamentalmente de lo que queremos –quiero- comunicar sobre nosotros mismos, y para ello es fundamental conocerla bien, conocer sus impactos y en base a ello, empezar a decidir y crear maneras más sostenibles y justas de consumo.

Paloma Durán, directora del Fondo de Naciones Unidas para los ODS dice que: *necesitamos encontrar nuevas formas de colaboración y una nueva manera de entender*

² Término que se utiliza para referirse al movimiento concienciado con el medio ambiente relativo a la moda sostenible, acuñado en el año 2007 por Kate Fletcher. Es la antítesis de lo conocido como *Fast Fashion* o moda industrializada.

*los desafíos del desarrollo. Desde el año 2015 y a partir de la implementación de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS), se están llevando a cabo programas que están generando nuevas políticas más justas y más sostenibles, que tienen en cuenta los principios de la Agenda 2030. Probablemente la principal conclusión es que en el tiempo que tenemos por delante para lograr los ODS, necesitamos encontrar **nuevos modos de trabajo, nuevas formas de colaboración y una nueva forma de entender los desafíos del desarrollo**. Lograr un mundo sostenible en 2030, es posible aunando los esfuerzos de gobiernos, empresas, sociedad civil y universidades. El objetivo final, que es atender a cada persona en su situación de necesidad, merece la pena³.*

³ Durán, P. Directora del Fondo de Naciones Unidas para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Fondo ODS). Información obtenida de:
https://elpais.com/elpais/2017/09/22/planeta_futuro/1506091290_629222.html

2. LA INDUSTRIA DE LA MODA

La moda, es la *piel que elegimos usar*, es el espejo en el que se miran las sociedades en las que existe, porque solemos comunicar quienes somos de alguna manera, a través de cómo nos vestimos. Es un fenómeno cultural y un negocio complejo y como tal, un reflejo de actitudes sociales, económicas, sexuales, políticas y religiosas de cada época⁴.

La moda se caracteriza por encontrarse en constante transformación, avanza y se transforma a pasos vertiginosos. Su estudio es global y ya no se limita exclusivamente al mundo de la alta costura, las marcas de diseño, las revistas y las élites sociales, sino que cada vez más se centra en qué impactos tiene su industria y qué hay detrás de la ropa que usamos. Los complejos factores económicos, culturales y políticos asociados a la producción y el consumo se reflejan en todos los sectores de la sociedad y por ende también en la moda.

La moda es una parte esencial de nuestra construcción de identidad social, ligada durante mucho tiempo a ser un definidor de clase, sexualidad, edad, etnia y género. No podemos subestimar ni ignorar la importancia que tiene en la sociedad, ya que lo que elegimos usar expresa cómo nos sentimos, cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo deseáramos ser vistos por los demás. *La moda está en todas partes, y lo que decidimos ponernos o no ponernos se ha convertido en una declaración política porque no compramos ropa, compramos una identidad.*

a. Los impactos de los textiles y de la moda

Durante muchos años, la industria de la moda tuvo un sistema en el que se determinaban las prendas a partir de la realización de desfiles de dos temporadas: primavera/verano y otoño/invierno. Ese sistema, funcionó durante mucho tiempo como un reloj, pero ha cambiado porque **la moda ha sido reinventada**. El cambio principal se mueve despiadadamente hacia una forma de producir que sólo se ocupa o responde a los intereses de las grandes empresas.

La ropa de hoy en comparación con la de hace 20 años ha cambiado, y esto porque se ha dado una deflación del producto, no porque se disminuyeran los costos sino porque a mayor producción subcontratada, más baratos se han vuelto los precios de la ropa que

⁴Mackenzie, M. (2010). *Ismos para entender la moda*. Madrid: Turner.

compramos. Este sistema de producción se conoce *Fast Fashion*⁵ y es parte de una revolución del comercio. En lugar de dos temporadas al año, actualmente tenemos alrededor de 52 y algo nuevo en las tiendas todas las semanas. La moda rápida ha creado esto para poder vender más productos, el precio bajó y la forma de hacer ese producto cambió **completamente**, aunque dicha producción tiene un costo.

En un mercado global como el que tenemos hoy en día, se desenvuelve una producción en la que toda la fabricación de mercancías ha sido subcontratada a economías de bajo costo con salarios muy bajos que se mantienen así, y en la que, quienes se encuentran en lo alto de la cadena de valor deciden donde se hacen los productos y cambian de lugar cuando las condiciones dejan de ser tan económicamente rentables como esperaban.

La industria textil es intensiva y ofrece puestos de trabajo de nivel básico para el trabajo no calificado en países desarrollados y en vías de desarrollo. La creación de trabajo en este sector es particularmente fuerte para las mujeres que no contaban con oportunidades de generar ingresos además del trabajo en el servicio doméstico, y el informal. A su vez y debido a la importancia del sector en la economía mundial y a la dependencia que ésta actividad tiene con la *mano de obra barata*, la industria indumentaria (vestimenta) y textil está sujeta a un interés político intenso que ha sido moldeado significativamente por tratados de comercio internacionales⁶.

Según estadísticas de la *Industrial Statistics Database* –INDSTAT- de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, alrededor de 26,5 millones de personas trabajan en el sector de indumentaria y textil en el mundo (ILO, 2006⁷). La industria de la moda, donde más del 85% de los trabajadores son mujeres que cobran un salario menor a 3 dólares al día, es una industria anual de casi 3 billones de dólares, y es también la segunda industria más contaminante en el planeta, ahora bien ¿cómo puede ser que una industria tan poderosa, que genera tantos ingresos y tantas ganancias para un grupo minoritario de personas no pueda respaldar a sus trabajadores correctamente? ¿Por qué no es capaz de garantizar su seguridad? ¿Por qué no es capaz de

⁵ Término que se utiliza para referirse a la moda rápida donde lo importante es la cantidad y rapidez en la elaboración, como así también la venta a bajo precio favoreciendo el consumo urgente y desmedido.

⁶ Gardetti, M.A. y Torres, A.L. (2011). *Liderando el cambio. Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda*. Buenos Aires: publicación de la Red Argentina del Pacto Mundial y del Centro Textil Sustentable.

⁷ Ídem referencia 6.

desarrollar o crear sistemas de producción más sustentables y que respeten el medio ambiente y los recursos naturales que se están agotando?

Tal como se desprende del artículo *Liderando el cambio*, de Miguel Ángel Gardetti y Ana Laura Torres⁸, los mayores problemas ocasionados por la industria textil son:

- De tipo ambiental: puesto que la industria textil utiliza cantidades importantes de agua y energía (dos de los factores de mayor preocupación en el mundo) además de generar residuos, efluentes y contaminación. Tanto la producción como el consumo de productos textiles son fuentes significativas de daño ambiental.

- De tipo social: en cuanto se han perdido puestos de trabajo no calificados en regiones que dependían, en gran medida, de estas industrias. La flexibilidad cada vez mayor que precisan las empresas de la industria textil y de la indumentaria, frente a la presión generada por la competencia internacional, hacen que resulte difícil para las empresas garantizar una estabilidad duradera en el empleo. No menos importante es el trabajo clandestino que prolifera tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados –tal el caso de Argentina, país en el que según la organización social *La Alameda*⁹, el 78% de las prendas que se fabrican se realizan en condiciones informales y son elaboradas por más de medio millón de personas-; el trabajo infantil sigue siendo una realidad en este sector pese a que la tendencia creciente comience a invertirse con la presión en aumento de diferentes organismos; y la moda, por su parte y en la peor de sus formas, alienta el consumo desmedido, propicia valores banales para llegar a la felicidad, además de provocar estrés e inseguridad en el consumidor y efectos muy nocivos a la salud como la bulimia y la anorexia.

No hay duda de que la industria textil (y de la moda) es importante en la economía, pero, desde la visión de la sustentabilidad, esta industria muchas veces opera a expensas del medioambiente y de factores sociales¹⁰.

⁸ Gardetti, M.A. y Torres, A.L. (2011). *Liderando el cambio. Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda*. Buenos Aires: publicación de la Red Argentina del Pacto Mundial y del Centro Textil Sustentable.

⁹ Organización no gubernamental argentina, cuyo titular es el político y activista social Gustavo Vera. Lucha contra la trata de personas, el trabajo esclavo, la explotación infantil, el proxenetismo y el narcotráfico. Página oficial disponible en: <http://www.fundacionalameda.org/2011/06/historia.html>

¹⁰ Ídem referencia 8.

3. EL DESARROLLO SUSTENTABLE

El Informe de la Comisión Mundial del Medioambiente y Desarrollo (WCED) - Nuestro Futuro Común-, también denominado Informe Brundtland, dice que el desarrollo sostenible o sustentable *es una modalidad de desarrollo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas*¹¹, pero en general al término sustentable o sostenible se lo suele asociar únicamente con el cuidado del medio ambiente, cuando en realidad tiene que ver con la armonía de tres elementos: **economía, medio ambiente e igualdad y justicia social**.

El Desarrollo Sostenible se define como *el desarrollo que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de responder a las suyas*¹². En el año 2015, la comunidad internacional puso el foco en la sostenibilidad y aprobó por medio de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la llamada Agenda del 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esta agenda está formada por 17 objetivos y 169 metas más específicas que abarcan el ámbito social, económico y ambiental, con el fin de lograr la erradicación de la pobreza y un desarrollo sostenible e igualitario de la sociedad. Aunque no son legalmente obligatorios, sí que se espera un compromiso por parte de todos los países, creando un marco nacional para llevarlo a cabo¹³.

- a. Los objetivos de desarrollo sostenible y su vinculación con la industria de la moda.

Como se ha expuesto con anterioridad, en el mundo globalizado en el que vivimos actualmente, aquél en el que las relaciones comerciales y los mercados mundiales traspasan fronteras, en el que el poder de las empresas y las instituciones financieras es cada vez más grande, en el que se privatizan y mercantilizan los recursos naturales, se presenta como prioritario analizar y reflexionar sobre el accionar de las empresas y sus impactos en la sostenibilidad.

El desarrollo sustentable no es solo un nuevo concepto, sino y más aún un **nuevo paradigma**. Es una noción del mundo profundamente diferente a la que domina nuestro

¹¹ Gardetti, M.A. y Torres, A.L. (2011). *Liderando el cambio. Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda*. Buenos Aires: publicación de la Red Argentina del Pacto Mundial y del Centro Textil Sustentable.

¹² Díaz, E. Feuermann, C. Giraldo, S. Kostava, N. Ramón, B. (2017). *Empresas Privadas en el marco de los ODS*. Madrid: Máster en Acción Solidaria Internacional y de Inclusión Social, Universidad Carlos III de Madrid.

¹³ Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2017). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Información disponible en: www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals

pensamiento corriente e incluye satisfacer los valores humanos básicos como justicia, libertad y dignidad.

Como expone Fletcher, 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. Moda es algo que cambia permanentemente mientras que su sentido y lo que ella significa no cambian. A menudo sugiere una tendencia pasajera, algo transitorio y superficial, mientras que el concepto de sustentabilidad tiene que ver más con una perspectiva de muy largo plazo. La moda puede ser definida como un descarte del vestir, es frecuentemente generadora de desperdicios y parecería por estos motivos, un impedimento para la sustentabilidad. Pero, más allá de esta contradicción, la moda no necesariamente debe entrar en conflicto con los principios de la sustentabilidad, sino al contrario debe reconocer que **tiene un rol en la promoción y logro de la sustentabilidad y puede, incluso, ser un elemento clave para trabajar hacia formas de vida más sustentables.**

El Objetivo de Desarrollo Sustentable nro. 12 se propone garantizar –justamente– modalidades de consumo y producción sostenibles, es decir, apunta a fomentar un correcto uso de los recursos naturales y la energía, como así también la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Manifiesta que el objetivo del consumo y la producción sostenibles tienden a hacer más y mejores cosas con menos recursos. Se propone con esto crear ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. Considera necesario adoptar un enfoque sistémico, logrando la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final y por último sensibilizar a los consumidores mediante la educación sobre los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través del etiquetaje y las normas de uso¹⁴.

Asimismo, y vinculado con la industria textil y de la moda, la meta 12.6 del ODS 12, alienta a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales,

¹⁴ Ídem referencia 13.

a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

Sin embargo, y considerando la difícil tarea de alcanzar y lograr los objetivos de desarrollo sostenible, en el 2014 las Naciones Unidas crearon el Fondo de los ODS, que fue el primer mecanismo diseñado para el alcance de los objetivos. Fue establecido con una contribución inicial del Gobierno de España para promover actividades de desarrollo sostenible a través de programas conjuntos multidimensionales. El objetivo principal del Fondo es reunir a agencias de la ONU, gobiernos nacionales, académicos, sociedad civil y empresas, para poner fin a la pobreza y promover la Agenda 2030. Actualmente, el Fondo trabaja con 14 agencias de la ONU y con cientos de socios locales que han puesto en marcha programas conjuntos en 22 países, en 3 áreas sectoriales: el crecimiento económico inclusivo para la erradicación de la pobreza, la seguridad alimentaria y la nutrición y el agua y saneamiento.

Para que la ONU y las empresas trabajen conjuntamente de una manera más efectiva, el Fondo ODS creó un Grupo Asesor del Sector Privado integrado por líderes de 13 empresas de distintas ramas a nivel mundial. Los miembros del Grupo Asesor del Fondo ODS son empresas como Fundación Microfinanzas, BBVA, H&M, Ferrovial, Microsoft, Fundación Seres, entre otras¹⁵.

A nivel internacional, si bien no es específico de la industria textil y de la moda, lo cierto es que se han hecho avances –normativos- a fin de regular de alguna manera el ámbito privado y empresarial, que como bien sabemos no puede encontrarse al margen de las obligaciones tendientes a contribuir y alcanzar un verdadero desarrollo sostenible. El Pacto Mundial de Naciones Unidas o *Global Compact* es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de: Derechos Humanos y Empresa, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. Con más de 12.500 entidades adheridas en más de 160 países, es la mayor iniciativa de responsabilidad social empresarial en el mundo. Respaldado por los CEOs de las empresas que lo componen, el Pacto Mundial es un marco práctico para desarrollar, implantar y divulgar políticas y prácticas de sostenibilidad empresarial,

¹⁵ Díaz, E. Feuermann, C. Giraldo, S. Kostava, N. Ramón, B. (2017). *Empresas Privadas en el marco de los ODS*. Madrid: Máster en Acción Solidaria Internacional y de Inclusión Social, Universidad Carlos III de Madrid.

ofreciendo a sus signatarios una amplia gama de recursos y herramientas de gestión para ayudarles a implementar modelos de negocio y desarrollo sostenible¹⁶.

El Pacto Global o Mundial, actualmente cuenta con el apoyo de 13.000 empresas de más de 145 países, y fue una iniciativa conjunta del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), dirigida, como dijimos, a favorecer el desarrollo de la responsabilidad social empresaria, promoviendo los derechos humanos, los estándares laborales, la preservación del medioambiente y la anticorrupción.

¹⁶ Pacto Mundial Red Española. *Un Global Compact*. Información disponible en: <http://www.pactomundial.org>

4. LA MODA SUSTENTABLE O *SLOW FASHION*

Tradicionalmente, la industria de la moda se ha asociado a un consumo compulsivo y desaforado, sobre todo en las últimas décadas, en las que hemos comenzado a tomar mayor conciencia sobre la contaminación ambiental y el cambio climático, como así también la explotación laboral que conlleva. A partir de esta conciencia, desde hace unos años, se viene desarrollando un enfoque de reflexión que se está adaptando al mundo de la moda a pesar de que no es aún lo suficientemente conocido como para convertirse en una alternativa de elección en los consumidores –que somos al final quienes debemos adoptar un papel más activo a la hora de tomar las decisiones sobre qué y dónde comprar.-

Con el concepto de moda sostenible o *Slow Fashion*, se hace referencia a una alternativa de consumo de ropa que respeta más a nuestro entorno y a las personas. Lo que se pretende es un cambio de nuestro hábito de consumo de moda a través de nuestro poder de decisión sobre qué bienes consumir, reduciendo de ésta manera las consecuencias negativas de la compra compulsiva tan en boga.

Tal como ocurre con cualquier otro sector de producción, la industria de la moda necesita continuamente del medio ambiente –materia prima- y de las personas – consumidores y trabajadores-, por lo que los inicios de este planteamiento, irán de la mano de otros movimientos de concienciación de vida sostenible.

Si bien no se puede establecer una fecha concreta a partir de la cual se comenzó a hablar de moda sostenible, las primeras investigaciones sobre el impacto que la ropa causaba en el medio ambiente y en la ética de los consumidores comenzaron hacia 1989 en Inglaterra¹⁷. El término *Slow Fashion* tiene su origen en el año 2007 por *Kate Fletcher*¹⁸, profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda en Londres, quien propuso un interés etnográfico sobre cómo los seres humanos usamos las cosas, en este caso, la ropa. Plantea que podemos producir y utilizar prendas de ropa de manera responsable y reducir así el impacto que supone para el medio ambiente vestirnos.

Dicho movimiento, experimentó un importante ascenso tras la catástrofe producida en el año 2013 en Bangladés, cuando un edificio donde se producían productos textiles que no cumplía con medidas básicas de seguridad se derrumbó causando la muerte de

¹⁷ Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE) de Andalucía. (2018). *El consumo responsable de la moda*.

¹⁸ Ídem referencia 1.

más de 1.000 personas. La catástrofe del *Rana Plaza*¹⁹, fue el peor desastre del sector textil de la historia, y de hecho, el año 2013 fue el año en que ocurrieron los tres sucesos más relevantes para la industria textil: Alí Enterprises –causó la muerte de 289 personas-, Taz Reen Fashion -112 muertes- y Rana Plaza -1129 muertes-.

A partir de allí, diversos actores del sector de la moda, tales como diseñadores, fabricantes, entre otros, comenzaron a desarrollar una producción alternativa, de prendas de comercio justo²⁰. Safia Minney²¹, CEO del emprendimiento conocido como *People Tree*²², indica que *la mayoría de las marcas o diseñadores de ropa empiezan con el concepto de una colección o estilo, pero no suelen pensar ¿Quién va a hacer el producto? ¿Cómo puedo asegurarme de que los fabricantes o proveedores van a comer?* Y que por esas razones diseñó un proyecto en el que comienza la colección con las capacidades que tiene cada grupo de fabricantes –de India, Nepal, Bangladés, etc.- y luego diseña la colección completa mirando la integridad de ésta en su estética. Minney trabaja junto con una red de organizaciones de comercio justo con ideas afines para las que el desarrollo de la mujer, el desarrollo social de los trabajadores y el medio ambiente sean **esenciales** en todo lo que hacen.

La Plataforma Argentina *Positive Label*, de manera similar a lo que lleva a cabo Minney, agrupa marcas de moda idóneas en el diseño sustentable y trabaja con marcas de autor que quieran comenzar a transitar el camino de la moda sana. Al sumarse, cuentan con el apoyo necesario para incorporar prácticas saludables, hacer que su producto sea más positivo y para que el mismo tenga visibilidad ante el consumidor mediante presencia online, medios, publicidad y desfiles/eventos. Trabajan también con el consumidor de moda actual llevándolo a lo que se viene: el impacto positivo en la industria de la moda²³

¹⁹ Incidente ocurrido el 24 de abril de 2013 cuando un edificio de Bangladés conocido como el Rana Plaza colapsó. Información disponible en:

www.bbc.com/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv

²⁰ Es un movimiento internacional que lucha por la justicia global a través de la comercialización de productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y la incidencia política.

²¹ Nació en Inglaterra, se inició en el mundo del marketing y la publicidad siendo muy joven y desde 1991 lleva el mando de *People Tree*. Es una de las voces más importantes sobre moda sostenible y comercio justo, considerada como una de las pioneras en crear medios alternativos de producción de moda sostenibles. Información disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/06/12/safia-minney-la-creadora-la-primera-marca-slow/>

²² Proyecto considerado como un pionero de la moda sostenible y de comercio justo. Durante más de 20 años, colaboraron con artesanos y agricultores de Comercio Justo en países en desarrollo para crear una colección de moda ética y sostenible. Información disponible en: <http://www.peopletree.co.uk/>

²³ Positive Label. Sitio web oficial www.positive-label.com

Safia Minney, considera que el *Comercio Justo* es la respuesta ciudadana para corregir la injusticia social en un sistema de comercio internacional que es en gran medida disfuncional, donde los trabajadores no reciben un salario digno y donde el medio ambiente no se considera en absoluto para hacer los productos que compramos a diario.

A partir de este ejemplo concreto, se puede destacar y afirmar que la moda sostenible o *Slow Fashion* es aquella que, en todo su proceso de producción, incluye a la moda ética -centrada en el aspecto más social- y ecológica –que incide en el medio ambiente-, constituyendo así un espíritu de sostenibilidad que busca la relación humana igualitaria y el respeto por el medio ambiente. Es lo opuesto al *Fast Fashion* o moda rápida, donde lo importante es la cantidad y la rapidez en la elaboración, así como la venta a bajo precio favoreciendo el consumo urgente y desmedido.

Esta tendencia sostenible constituye en sí misma una filosofía de consumo responsable de la ropa, de modo que no se debe asociar a unas preferencias de temporada, sino **que se trata de una mentalidad, de un paradigma o manera de pensar dirigida a los consumidores y usuarios de la repercusión que provocan las prendas de vestir en el medio ambiente y en el devenir de la sociedad.**

Diseñar y confeccionar prendas que nos ayuden a prosperar transformaría radicalmente el sistema industrial textil. No solo cambiaría lo que diseñamos y producimos, sino que, además, influenciaría el consumo. Si promovemos un mayor entendimiento de las necesidades que reconozcan la importancia de los medios internos y externos para alcanzarlas, entonces podremos comenzar un proceso de transformación, que nos saque del foco de la riqueza material y, en cambio, motive y movilice a las personas a usar sus propias habilidades e ideas para colmar sus necesidades. Si para promover la sustentabilidad perseguimos un enfoque basado en las necesidades, tendremos que construir una industria que respete —y realmente encuentre oportunidades de negocios—satisfaciendo las diversas necesidades individuales.

Por estos motivos, los objetivos del movimiento *Slow Fashion* son, entre otros: combatir la moda producida en cantidades industriales; apoyar a las pequeñas empresas, el comercio justo y las prendas fabricadas localmente con productos artesanales; fomentar la compra de ropa de segunda mano o *vintage*²⁴, así como donar las prendas que ya no se

²⁴ Término que se refiere a prendas con valor histórico fácilmente reconocibles, por pertenecer a una época y por tanto estilo determinado. Aquellas prendas que son fácilmente reconocibles y que pertenecen a una época o estilo

utilicen; elegir ropa fabricada con materiales sostenibles y producida éticamente, entre otros.

determinados. Requena, G. (2010). *Una coolhunter en Nueva York: manual práctico de una cazatendencias*. Barcelona: Editorial Océano, S.L.

5. LA MODA SUSTENTABLE EN ARGENTINA Y COMO HERRAMIENTA DE INCLUSION SOCIAL

Efímera por naturaleza, juego constante entre el ser y el parecer, la moda es sinónimo de cambio continuo. Con la irrupción de los medios de comunicación masiva, su influencia se amplió de manera notable. De fenómeno de elites mutó a industria poderosa, en un proceso mundial del que la Argentina participa cada vez más activamente²⁵.

El antecedente más relevante en Argentina relacionado o vinculado con el inicio del concepto de moda sostenible o sustentable lo desarrolló Susana Saulquin²⁶, en el libro *La moda, después*, que editó en el Instituto de Sociología de la Moda, en el año 1999. En el capítulo llamado *El liderazgo de los nuevos materiales*, habla de lo que entonces se llamaba sustentabilidad y ahora se conoce como sostenibilidad. La autora analiza el **desorden creador de un nuevo orden**, que supone la reconversión de la industria textil y el desplazamiento de la moda, hacia un sistema general de la indumentaria basado en la funcionalidad, en los nuevos materiales, en el cuerpo humano real y en los principios ecológicos.

Años más tarde, el Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa, perteneciente a la Fundación de Estudios e Investigaciones Superiores, decidió crear en el año 2008 el Centro Textil Sustentable (CTS)²⁷. Su creador y director es el Dr. Miguel Ángel Gardetti²⁸, máximo referente del tema en Argentina. El Dr. Gardetti creó también un Centro de Estudios para el Lujo Sustentable y en el año 2012 presentó un *Journal of Corporate Citizenship* (Issue 45) con el título: *Textiles, Fashion and Sustainability*, en el año 2017 publicó un libro que se llama *Textiles y Moda, ¿qué es ser sustentable?* Y en el año 2018 sacó otro libro junto con María Lourdes Delgado Luque: *Vestir un mundo sostenible* ambos de la editorial LID.

²⁵ Saulquin, S. (2012). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: editorial Emecé.

²⁶ Socióloga argentina, conocida por su trabajo de investigación sobre sociología de la moda y análisis del mundo textil.

²⁷ El Centro promueve una visión holística, multidimensional y más sustentable del sector textil que -como se ha visto- incluye la moda. Su visión es la de ser un centro de investigación académica internacionalmente reconocido con el fin de promover y crear una industria textil y de moda sustentables. Información disponible en: <http://cts.org.ar/>

²⁸ Ingeniero Textil -Universidad Tecnológica Nacional-, especializado en fibras duras y provenientes de tallo y con desempeño en industrias locales y del exterior. También es Ph. D. con especialización en Gestión Ambiental -California Miramar University, USA-. Tiene dos maestrías: Administración de Empresas -Instituto de Altos Estudios Empresariales, IAE- Universidad Austral, Buenos Aires- y en Estudios Ambientales -Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires-. Es Director del Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa y ha desarrollado varios trabajos en dicha área. Además, cuenta con publicaciones internacionales en el área de los textiles y de la moda sustentables.

En la publicación más reciente, *Vestir un Mundo Sostenible* se exponen en primer lugar ideas que el mundo necesita para ser sostenible, es decir, pensar formas creativas para afrontar los retos que la cultura sostenible exige y en segundo lugar, se detalla en qué consiste **vestir el mundo de forma sostenible**, es decir, a través de una moda con valores humanos, ya que, de lo contrario, faltaría el elemento clave para que la moda pueda ser llamada moda sostenible.

El libro en cuestión, es fruto de investigaciones y reflexiones independientes y libres, que, ante un entorno lleno de incertidumbre y volatilidad, es capaz de proponer un norte en el panorama de la sostenibilidad. Los autores están convencidos de que la moda, para ser sostenible, necesariamente pasa por ser inspiradora de ideas y desarrolladora de un pensamiento crítico, que no sea presa de las tendencias, sino de un humanismo creativo que favorezca el consumo inteligente. Y, porque a este mundo lo siguen moviendo las ideas, la moda se muestra como canal privilegiado, a través del cual se están transmitiendo estas. Da respuestas a la moda como herramienta de diálogo, comunicación y pacificación; analiza el papel de esta en los procesos de civilización y desarrollo de los pueblos, pero y principalmente, **provoca que pongamos la vista en los valores y en las personas, como artífices de la auténtica sostenibilidad.**

Muchos de los pioneros y creadores de marcas de diseño alternativas y sustentables en Argentina trabajan en red y en conjunto con los pueblos originarios, volviendo a las raíces de nuestro país y revalorizando los conocimientos y técnicas textiles de éstos concedores de la tierra. Una de ellas, es la marca *Manto Abrigos*, una marca de diseño creada por Clara De La Torre y Diana Dai Chee Chaug, que surgió a partir de viajes realizados desde 1996 al colorido noroeste argentino. Sus diseñadoras se involucran con el medio ambiente -donde el artesano reside y trabaja-, respetando su sabiduría ancestral, sensibilidad, hábitos y costumbres²⁹. *Manto Abrigos*, tuvo una participación importante en la semana de la *Fashion Revolution* en Argentina, ya que organizó un *open studio*, siguiendo una iniciativa a nivel global de transparencia en la que se muestra cómo son los procesos de producción y quiénes son los que participan en ellos como parte de la campaña #whomademyclothes (quien hizo mi ropa)³⁰.

²⁹ Manto abrigos. Sitio web oficial: <http://www.mantoabrigos.com.ar/index.php/es/>

³⁰ Fashion United. (2018). *Argentina tuvo su semana Fashion Revolution*.

Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/moda/argentina-tuvo-su-semana-fashion-revolution/2018043026176>

Matriarca, es otra de las tantas organizaciones de diseñadores que aspiran a desarrollar sistemas de producción y consumo sustentables. Se caracteriza por su trabajo en red, donde cada uno aporta su punto de vista y propuesta de valor, pero todos construyendo sustentabilidad. Son un grupo de artesanos, diseñadores, inversores y consumidores, comercializando cultura envasada en productos útiles y sanos. Es una empresa que promueve el desarrollo local a través de la comercialización de la producción cultural de los pueblos originarios, que genera una organización de negocios en red, que moviliza todos los recursos y capitales presentes en el territorio rural, con énfasis en la integración e interacción de los Pueblos Nativos. Una empresa comprometida en generar bienestar compartido, aprender y exportar³¹.

Tenemos también el trabajo de *Arte y esperanza*, una ONG que trabaja desde 1986 en favor de los Pueblos Originarios, acompañando su desarrollo y reconocimiento cultural. La ONG, a través de la comercialización sin fines de lucro de sus artesanías, y en el marco del Comercio Justo Internacional *-Fair Trade-* brinda fuentes de trabajo digno y acompañamiento social a más de 500 familias de artesanos Wichí, Chané, Qom-Toba, Pilagá, Diaguita Calchaquí, Mbya Guaraní, Kolla y Mapuche³².

Por otro lado, y vinculado más con el reciclaje, otra de las pioneras en el campo de la sustentabilidad en Argentina es Alejandra Gougy³³, creadora de la marca de indumentaria *Cosecha Vintage*. Alejandra es especialista en *Upcycling*, que consiste en transformar un objeto sin uso o destinado a ser un residuo en otro de igual o mayor utilidad y valor. A través del diseño de sus prendas desea transmitir conciencia ecológica y social, reciclar valores para un mundo mejor, diseñar, fabricar y producir, sin olvidar las consecuencias de lo que hacemos.

Por otro lado, la fundación *La tierra Habla*³⁴ que surgió en el año 2009 creó el 27 de junio de 2013 la *Red de Mujeres Argentinas líderes por la sustentabilidad*. Desde ese entonces, recibe el apoyo de la Secretaría de Ambiente de la Nación Argentina, y de ONU Mujeres y trabaja en sinergia con la Red de Mujeres Brasileñas por la Sustentabilidad a partir de los siete *Principios para el Empoderamiento de las Mujeres* de Un Woman

³¹ Matriarca, sitio web oficial <http://matriarca.com.ar/>

³² Arte y Esperanza: arte indígena y criollo. Comercio Justo, sitio web oficial <http://arteyesperanza.com.ar/>

³³ Es artista plástica y emprendedora especializada en diseño sustentable. Creadora y Diseñadora de la marca *Cosecha Vintage* cuyas prendas son fabricadas con scrap (descarte) de medias de nylon y fibras naturales. Sitio web oficial <http://cosechavintage.com.ar/>

³⁴ Información disponible en: www.latierrahabla.org.ar

(ONU Mujeres). Dos de sus tres objetivos se centran justamente en: emprendimientos sustentables -Pymes y Negocios- que generen incentivos y apoyo al desarrollo de emprendimientos sustentables liderados por mujeres; y consumo responsable, comercio justo y producción responsable, es decir, promover cambios hacia patrones de consumo y producción de una forma socialmente responsable.

En los fundamentos de la red sostienen que: *En la Argentina hay muchas mujeres que son líderes por tener la capacidad de provocar, impulsar y contagiar el cambio, en pequeña y gran escala, en el ámbito público y privado. En nuestro país existen muchas mujeres influyentes y capaces de ser portadoras de la voz de la sustentabilidad como forma de vida, porque saben que es el único camino válido hacia el crecimiento. En este marco, surge una necesidad indispensable: la de unir a todas las mujeres que portan la voz de la sustentabilidad, que se encuentran dispersas, para que esa voz sea cada vez más fuerte y se eleve en pos de impulsar la nueva forma de economía y crecimiento sustentable...Sus protagonistas son mujeres líderes con capacidad de compartir y amplificar los conceptos de la sustentabilidad en las empresas, la comunidad, el escenario político y todos sus ámbitos de influencia³⁵.*

Como se ha descripto, muchas de las pioneras y creadoras de marcas sustentables tanto en Argentina como en el mundo, son precisamente mujeres, que intentan por un lado concienciar sobre la importancia de la sostenibilidad como paradigma, es decir, cambiar nuestros hábitos de consumo y, por otro lado, proponer iniciativas creativas y empoderadoras para llevar a cabo diseños de moda –y otros también- que respeten el medio ambiente y el trabajo de quienes lo realizan.

En una época donde alcanzar una verdadera igualdad de género ya no es solo una meta, sino una obligación y una responsabilidad, no podemos ignorar el trabajo que tantas mujeres vienen realizando en pos de la consecución de sistemas de producción más sostenibles y más justos. Máxime cuando, la industria textil y de la moda es una industria que depende –como hemos visto- casi exclusivamente de la mano de obra, realizada en un 85% por mujeres.

³⁵ Fundamentos de la Red de mujeres, disponible en:
<http://www.latierrahabla.org.ar/wp/wp-content/uploads/2013/05/doc-principal-.pdf>

6. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Uno de los puntos de mayor interés a la hora de realizar la siguiente investigación, era conocer un poco más en profundidad sobre la industria de la moda y las consecuencias que la misma tiene sobre el medio ambiente y sobre nosotros mismos como consumidores. Vivimos aún en un sistema en el que compramos prendas de manera casi adictiva, donde la presión –generada por factores externos- de reformular constantemente nuestra identidad, provocan una falta de seguridad en nosotros mismos. Y, esto ocurre, porque tendemos a satisfacer nuestros deseos de placer, nuevas experiencias, estatus y formación de identidad mediante la adquisición de bienes, muchos de los cuales son prendas. Es decir, por un lado y en la peor de sus formas, la moda alimenta la inseguridad personal, el consumo y la homogeneidad, producto de la globalización.

Los bienes físicos, sin importar cuántos de ellos consumamos, nunca podrán saciar verdaderamente nuestras necesidades psicológicas o emocionales. Las técnicas de marketing han perfeccionado el vínculo entre productos (por ejemplo prendas de moda) y necesidades psicológicas, y el consumo de moda se convirtió en una manera de representar riqueza, identidad, estatus social y experimentación de nuevas cosas.

Cuanto más nos centremos en valores materialistas, cuanto más creamos y digamos que el dinero y la imagen, su situación y posesiones son importantes, menos felices seremos...pero el mensaje básico que recibimos a diario es el mismo: la manera para resolver los problemas de la vida es mediante el consumo, por ende y como consumidores somos parte del problema: **si no nos gusta lo que conocemos, no tenemos por qué aceptarlo. El consumidor juega un rol fundamental y es responsable.**

Conocer el surgimiento del movimiento *Slow Fashion*, su piedra angular o sus valores y como se va desarrollando en una etapa mundial en la que ya no puede pasar desapercibido es primordial si pretendemos lograr y construir un mundo más justo y más sustentable, meta a la que se ha obligado la comunidad internacional para el 2030 y en la que estamos, por supuesto, todos incluidos.

Otro punto de interés fue conocer un poco más el desarrollo de la moda sustentable en Argentina -mi país-. Si bien es un concepto bastante nuevo, a partir de la búsqueda de fuentes de información se llegó a la conclusión de que en general, las personas inmersas en el mundo de la moda no ignoran el concepto o la existencia de la moda sustentable,

sino al contrario, es hoy un tema primordial. Probablemente ésta toma de conciencia estuvo ligada –como ha ocurrido a nivel internacional con la catástrofe del Rana Plaza- con los desastres ocurridos en los talleres clandestinos, a partir de los cuales muchas personas comenzaron a preguntarse –algo tan esencial- como **quién hizo mi ropa**.

Probablemente fue a partir de allí, y de una conciencia personal que muchos diseñadores comenzaron a pensar maneras alternativas y creativas de producir la ropa, reencontrándose en dicha búsqueda con las habilidades y conocimientos textiles de los pueblos originarios, que tan sabiamente nos enseñan a trabajar y cuidar de la tierra. Creo que éste tipo de iniciativas –trabajos en red que aprovechan y empoderan conocimientos ancestrales- podrían ser de alguna manera una herramienta de inclusión social de otros colectivos que se encuentran también en situación de vulnerabilidad y exclusión.

Pensar la moda sostenible como una herramienta generadora de trabajo y de conocimientos, podría ser una de las tantas soluciones para brindar oportunidades, a las personas privadas de su libertad o a las personas que viven en situaciones de pobreza y exclusión, entre otras. La moda sostenible, que tiene como pilares el respeto por el medio ambiente, el desarrollo social de los trabajadores y que busca cambiar esa visión tradicional asociada a un consumo compulsivo y desaforado, podría comenzar a ser una respuesta ciudadana para lograr una verdadera justicia social.

Tenemos el desafío de construir una nueva visión de la moda que satisfaga necesidades y minimice la pobreza. Diseñar y confeccionar prendas que nos ayuden a prosperar transformaría radicalmente el sistema industrial textil, y no solo cambiaría lo que diseñamos y producimos, sino que, además, influenciaría el consumo. Si promovemos un mayor entendimiento de las necesidades, que reconozcan la importancia de los medios internos y externos para alcanzarlas, entonces podremos comenzar un proceso de transformación, que nos saque del foco de la riqueza material y, en cambio, **motive y movilice a las personas a usar sus propias habilidades e ideas para colmar sus necesidades.**

Si para promover la sustentabilidad perseguimos un enfoque basado en las necesidades, tendremos que construir una industria que respete —y realmente encuentre oportunidades de negocios—satisfaciendo las diversas necesidades individuales. Debemos reconocer que el bienestar humano yace enteramente fuera del mundo de los

productos: **si el consumo se relaciona con la formación de identidad, entonces se debe estimular la compra de productos éticos y orgánicos.**

Debemos celebrar la moda como una parte significativa de la cultura, pero divorciarla del consumo desmedido de material, producir prendas que estén basadas en valores, en habilidades, en fibras cuidadosamente producidas, elaboradas a conciencia y sobre todo sustentables.

El proceso de transformar la industria en algo más sostenible -y más sensible a las necesidades- lleva tiempo. Es un compromiso a largo plazo hacia una nueva forma de producir y de consumir que requiere de un amplio cambio personal, social e institucional. Por eso, y como como hemos desarrollado, **el futuro de la moda será consciente, o no será.**

7. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

a. Libros

- Gardetti, M.A. y Torres, A.L. (2011). *Liderando el cambio. Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda*. Buenos Aires: publicación de la Red Argentina del Pacto Mundial y del Centro Textil Sustentable.
- Mackenzie, M. (2010). *Ismos para entender la moda*. Madrid: Turner.
- Requena, G. (2010). *Una coolhunter en Nueva York*. Barcelona: Editorial Océano, S.L.
- Saulquin, S. (2012). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: editorial Emecé.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

b. Trabajos de investigación

- Díaz, E. Feuermann, C. Giraldo, S. Kostava, N. Ramón, B. (2017). *Empresas Privadas en el marco de los ODS*. Madrid: Máster en Acción Solidaria Internacional y de Inclusión Social, Universidad Carlos III de Madrid.

c. Artículos

- Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE) de Andalucía. (2018). *El consumo responsable de la moda*.
- Durán, P. Directora del Fondo de Naciones Unidas para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Fondo ODS). Información obtenida de: https://elpais.com/elpais/2017/09/22/planeta_futuro/1506091290_629222.html
- Fashion United. (2018). *Argentina tuvo su semana Fashion Revolution*. Disponible en: <https://fashionunited.es/noticias/moda/argentina-tuvo-su-semana-fashion-revolution/2018043026176>
- Slow Fashion Next (2017). *Safia Minney: la creadora de la primera marca slow*. Disponible en: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2017/06/12/safia-minney-la-creadora-la-primera-marca-slow/>

d. Sitios web

- *Arte y Esperanza: arte indígena y criollo. Comercio Justo*, sitio web oficial <http://arteyesperanza.com.ar>
- Centro Textil Sustentable (CTS). Sitio web oficial: <http://cts.org.ar/>
- *Cosecha Vintage*. Sitio web oficial <http://cosechavintage.com.ar/>
- *Fundación Alameda*. Sitio web oficial: <http://www.fundacionalameda.org/2011/06/historia.html>
- *Fundación La Tierra Habla*. Información disponible en: www.latierrahabla.org.ar
- *Kate Fletcher*. Sitio web oficial <http://katefletcher.com/>
- *Manto abrigos*. Sitio web oficial: <http://www.mantoabrigos.com.ar/index.php/es/>
- *Matriarca*, sitio web oficial <http://matriarca.com.ar/>
- *Pacto Mundial Red Española. Un Global Compact*. Información disponible en: <http://www.pactomundial.org>
- *People Tree*, sitio web oficial <http://www.peopletree.co.uk/>
- *Positive Label*. Sitio web oficial www.positive-label.com
- *Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Información disponible en: www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals
- *Red de Mujeres Argentinas líderes por la sustentabilidad*. Información disponible en: <http://www.latierrahabla.org.ar/wp/wp-content/uploads/2013/05/doc-principal-.pdf>