

Cuaderno 299

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Año 29
Número 299
2026/2027
ISSN 1668-0227

Diseño sostenible en equidad y justicia

Bello Knoll: Presentación | **Cisnal y Valverde:** Conexiones entre moda y arte: Un lenguaje cultural compartido | **Valiente:** Cimentando lazos de unión. 140 años del Club Español de Rosario | **Ordieres:** Centro Asturiano de Buenos Aires. Apuntes de su historia | **Pedraza y Dalmau:** Castañuelas como instrumento salvador cultural y social | **González y Elena:** Percepción de la calidad asistencial y barreras de uso en la Atención Primaria para personas mayores | **Cirelli:** Niños producen y niños consumen “moda maldita”. Infancia: sostenibilidad y género en la moda | **Erazo Muñoz y Fasson Llosa:** La Moda Sostenible y el Derecho de la Moda: protección de signos no tradicionales en la Comunidad Andina | **Salas P.:** La sostenibilidad empresarial y la economía creativa. Una perspectiva del derecho colombiano | **Duarte:** Equidad en la Moda y el Diseño: retos legales y oportunidades para una industria más justa | **Barrantes Serrano:** Diseñando equidad y justicia ambiental en el derecho de la moda | **Massolo:** ¿Es el Derecho Ambiental sustentable? La sustentabilidad no es un puerto alcanzable, es un continuo navegar hacia un horizonte infinito | **Alcántara Francia:** El Diseño Sostenible en la Industria de la Moda: Protección Jurídica, Economía Circular y Perspectivas para el Perú | **Castro López:** Neuromarketing, Derecho de la Moda y Sustentabilidad: problemáticas (y oportunidades) actuales | **Pampuri:** Inteligencia Artificial en la Industria de la Moda. Discriminación y Justicia algorítmica | **Vallejos y Bendayan:** Ecosistemas de Emprendimiento e Innovación. Más allá de las fronteras: proyección global de Pymes Latam a través del rol estratégico del talento joven migrante | **Bello Knoll:** Nombre e Imagen personal en la Moda | **Torreblanca, Montilla, Tomás Maciá y Tomás Gómez:** Red Sanamente, un proyecto diseñado para la sostenibilidad con foco en las personas | **Viera Aulema, Saltos y Paucar Samaniego:** Un diálogo que construye, un diálogo en construcción: el diseño estratégico y la cultura de diseño en la agenda del Sur global.

Instituto de Investigación en Diseño.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.



**Cuadernos del Centro de Estudios
en Diseño y Comunicación**

Universidad de Palermo.

Facultad de Diseño y Comunicación.

Instituto de Investigación en Diseño.

Mario Bravo 1050. C1175ABT.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

www.palermo.edu

publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del Cuaderno n° 299

Susy Bello Knoll

(Universidad de Palermo y Universidad de Salamanca)

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Diseño

Fernanda Estrella - Francisca Simonetti - Constanza Togni

1° Edición. 2026/2027.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Edición papel: ISSN 1668-0227

Edición digital: ISSN 1853-3523



El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina, con la resolución N° 2385/05 incorporó al Núcleo Básico de Publicaciones Periódicas Científicas y Tecnológicas –en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades– la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En diciembre 2013 fue renovada la permanencia en el Núcleo Básico, que se evalúa de manera ininterrumpida desde el 2005. La publicación en sus versiones impresa y en línea han obtenido el Nivel 1 (36 puntos sobre 36).



Red latinoamericana de revistas académicas en ciencias sociales y humanidades (FLACSO Argentina).



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (Ed. papel ISSN 1668-0227 / Ed. digital ISSN 1853-3523) forma parte de la plataforma de recursos y servicios documentales Dialnet.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (Ed. papel ISSN 1668-0227 / Ed. digital ISSN 1853-3523) se encuentra indexada por EBSCO.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (Ed. papel ISSN 1668-0227 / Ed. digital ISSN 1853-3523) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (Ed. papel ISSN 1668-0227 / Ed. digital ISSN 1853-3523) pertenece a la colección de revistas científicas de SciELO.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (Ed. papel ISSN 1668-0227 / Ed. digital ISSN 1853-3523) está incluida en Open Journal Systems (OJS), un Sistema de Administración y publicación de revistas y documentos periódicos (Seriadas) en Internet.

Comité Editorial y Arbitraje

Tatiana Acar. UFF - Universidade Federal Fluminense, Brasil

Lucia Acar. UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Andrés Acosta Aguinaga. Escuela Toulouse Lautrec, Campus Chacarilla, Perú

Jeimy Johana Acosta Fandiño. Universidad de Ibagué, Colombia

Ileana Grisel Addisi. Universidad Nacional de José Clemente Paz - UNPAZ, Argentina

Omar Alejandro Afanador Ortiz. UDI - Universidad de Investigación y Desarrollo, Colombia

José María Aguirre. UNC - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Miguel Alfonso Olivares Olivares. Universidad de Valparaíso, Chile

Luciana Allegretti. USP - Universidade de São Paulo, Brasil

Fernando Alberto Alvarez Romero. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

Jaime Eduardo Alzate Sanz. Universidad de Caldas, Colombia

Ibar Federico Anderson. Universidad Nacional de la Plata - UNLP, Argentina

Renato Antonio Bertão. Universidade Positivo, Brasil

Alexandre Sá Barretto da Paixão. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Edurne Battista. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - INTA, Argentina

Gabriel Bernal García. Escuela de Artes y Letras, Institucion Universitaria, Colombia

Maria del Rosario Bernatene. UCA - Universidad Católica Argentina, Argentina

Griselda Bertoni. UNL - Universidad Nacional del Litoral, Argentina

Federico Alberto Alvise Maria Brunetti. Liceo Artistico Statale "di Brera", Italia

Lia Calabre. UFF - Universidade Federal Fluminense, Brasil

Danilo Calvache Cabrera. Universidad de Nariño, Colombia

Celso Carnos Scaletsky. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Horacio Casal. Universidad Nacional de Río Negro, Argentina

Jennyfer Alejandra Castellanos Navarrete. Universidad de Nariño, Colombia

Azul Kikey Castelli Olvera. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa, Uruguay

Leobardo Armando Ceja Bravo. Universidad De La Salle Bajío, México

José Ángel Chavarría Nieto. Universidad De La Salle Bajío, México

Rodrigo Cisternas Osorio. Universidad Casa Grande, Ecuador

Cayetano Cruz García. Universidad de Extremadura, España

Ursula Rosa Da Silva. UFPel - Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Ramiro de León de Armas. Universidad de la Empresa, Uruguay

Javier de Ponti. Universidad Nacional de la Plata - UNLP, Argentina

Gloria Carolina Escobar Guillén. Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Luiz Augusto Fernandes Rodrigues. UFF - Universidade Federal Fluminense, Brasil

María Belén Franco. UNC - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Patricia Cecilia Galletti. UNSAM - Universidad Nacional de San Martín, Argentina

Yaffa Nahir Ivette Gómez Barrera. Universidad Católica de Pereira, Colombia

Sandra Virginia Gómez Mañón. Universidad Iberoamericana, República Dominicana

Lizeth Vanessa Guerrero Serrano. Instituto Tecnológico Universitario Cordillera, Ecuador

Victor Guijosa Frago. Universidad Anáhuac, México

Martha Gutierrez Miranda. Universidad Autónoma de Querétaro, México

Mónica Jacobo. UNC - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Denise Jorge Trindade. Universidade Estácio de Sá, Brasil

José Korn Bruzzzone. Universidad Tecnológica de Chile, Chile

Diego Felipe Larriva Calle. Universidad del Azuay, Ecuador

Mabel Amanda López. UBA - Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ricardo López León. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Rebeca Isadora Lozano Castro. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Carlos Manuel Luna Maldonado. Universidad de Pamplona, Colombia

Mariela Marchisio. UNC - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

María Cecilia Mariaca Cardozo. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia

Jimena Mariana García Ascolani. Universidad del Pacífico, Paraguay

Beatriz Sonia Martínez. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

Mercedes Martínez González. Universidad Nacional Autónoma de México, México

Alban Martínez Gueyraud. Universidad Columbia del Paraguay, Paraguay

Maria de los Angeles Martini. UBA - Universidad de Buenos Aires, Argentina

Sialia Karina Mellink Méndez. CETYS Universidad, Campus Ensenada, México

Jenny Yolanda Montenegro Araujo. Instituto Metropolitano de Diseño, Ecuador

Hernán Ovidio Morales Calderón. Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Nora Angélica Morales Zaragoza. Universidad Autónoma Metropolitana México, México

Claudia Mourthé. UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Gloria Mercedes Múnera Álvarez. Corporación Universitaria UNITEC, Colombia.

Alejandro Daniel Murga González. Universidad Autónoma de Baja California, México

Helois Nazaré Dos Santos. UEMG - Universidad do Estado de Minas Gerais, Brasil

Alan Neumarkt. Universidad Nacional de Mar del Plata - UNMdP, Argentina

Jimena Vanina Odetti. Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henriquez, México

Joel Olivares Ruiz. Universidad Gestalt de Diseño, México

Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha, Chile

José Tomás Pachajoa. Universidad Católica de Colombia, Colombia

Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP - Universidade Estatal Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

Nicolás Pinkus. Universidad Nacional de Lanús, Argentina

Rodrigo Pissetti. UniDBSCO - Centro Universitário Unidombosco, Brasil

Dolly Viviana Polo Florez. Universidad de San Buenaventura, Colombia

Julio Enrique Putallaz. UNNE - Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Paula Rebello. Universidade de Vassouras, Brasil

Edgard David Rincón Quijano. Universidad del Norte, Colombia

Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC, Colombia

Stephanie Romero Marquez. Universidad del Arte Ganexa, Panamá

Alfonso Ruiz Rallo. Universidad de La Laguna - ULL, España

Eduardo Russo. Universidad Nacional de la Plata - UNLP, Argentina

Edgar Saavedra Torres. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia

Jorge Santamaría Aguirre. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Marcia de Noronha Santos Ferrán. UFF - Universidade Federal Fluminense, Brasil

Fabián Bautista Saucedo. CETYS Universidad, Campus Tijuana, México

María Liliana Serra. UNL - Universidad Nacional del Litoral, Argentina

Ángel Souto. IAVQ - Instituto Tecnológico Superior Universitario de Artes Visuales, Ecuador

Ana María Torres Fragoso. UANL - Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Fanny Monserrate Tubay Zambrano. Universidad de Cuenca, Ecuador

Mario Fernando Uribe. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia

Xinia Varela Sojo. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica

Rafael Vivanco. USIL - Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Cuaderno 299

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Año 29
Número 299
2026/2027
ISSN 1668-0227

Diseño sostenible en equidad y justicia

Bello Knoll: Presentación | **Cisnal y Valverde:** Conexiones entre moda y arte: Un lenguaje cultural compartido | **Valiente:** Cimentando lazos de unión. 140 años del Club Español de Rosario | **Ordieres:** Centro Asturiano de Buenos Aires. Apuntes de su historia | **Pedraza y Dalmau:** Castañuelas como instrumento salvador cultural y social | **González y Elena:** Percepción de la calidad asistencial y barreras de uso en la Atención Primaria para personas mayores | **Cirelli:** Niños producen y niños consumen “moda maldita”. Infancia: sostenibilidad y género en la moda | **Erazo Muñoz y Fasson Llosa:** La Moda Sostenible y el Derecho de la Moda: protección de signos no tradicionales en la Comunidad Andina | **Salas P.:** La sostenibilidad empresarial y la economía creativa. Una perspectiva del derecho colombiano | **Duarte:** Equidad en la Moda y el Diseño: retos legales y oportunidades para una industria más justa | **Barrantes Serrano:** Diseñando equidad y justicia ambiental en el derecho de la moda | **Massolo:** ¿Es el Derecho Ambiental sustentable? La sustentabilidad no es un puerto alcanzable, es un continuo navegar hacia un horizonte infinito | **Alcántara Francia:** El Diseño Sostenible en la Industria de la Moda: Protección Jurídica, Economía Circular y Perspectivas para el Perú | **Castro López:** Neuromarketing, Derecho de la Moda y Sustentabilidad: problemáticas (y oportunidades) actuales | **Pampuri:** Inteligencia Artificial en la Industria de la Moda. Discriminación y Justicia algorítmica | **Vallejos y Bendayan:** Ecosistemas de Emprendimiento e Innovación. Más allá de las fronteras: proyección global de Pymes Latam a través del rol estratégico del talento joven migrante | **Bello Knoll:** Nombre e Imagen personal en la Moda | **Torreblanca, Montilla, Tomás Maciá y Tomás Gómez:** Red Sanamente, un proyecto diseñado para la sostenibilidad con foco en las personas | **Viera Aulema, Saltos y Paucar Samaniego:** Un diálogo que construye, un diálogo en construcción: el diseño estratégico y la cultura de diseño en la agenda del Sur global.

Instituto de Investigación en Diseño.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.



Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, es una publicación académica internacional y periódica, del Instituto de Investigación en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que se edita ininterrumpidamente desde el año 2000.

Los **Cuadernos** reúnen los resultados de los Proyectos de las diferentes Líneas del Instituto de Investigación, muchos de ellos realizados en colaboración con instituciones académicas nacionales e internacionales.

Varias ediciones de **Cuadernos** documentan Proyectos que pertenecen a Líneas de Investigación vinculadas y/o articuladas con los Posgrados de Diseño de la Universidad de Palermo (Maestría en Gestión del Diseño, que se dicta desde el año 2002 y Doctorado en Diseño, que se edita desde el año 2014).

Cuadernos en el año 2007, fue reconocida por su calidad por el entonces Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la República Argentina, e incorporada al Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (NBR), que es un proyecto del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de la República Argentina, en la Categoría Ciencias Sociales y Humanidades. Desde ese año, la publicación permanece en este NBR mejorando sus sucesivas evaluaciones (2010, 2013, 2016, 2019) hasta el presente.

En la actualidad **Cuadernos** tiene una edición papel (ISSN 1668-0227) y una digital (ISSN 1853-3523). La publicación está indizada en Scielo (Scientific Electronic Library OnLine), en Latindex, en Dialnet, en Ebsco Information Services y forma parte del sistema OJS (Open Journal Systems).

Los contenidos completos de todas las ediciones de **Cuadernos** están disponibles, en forma libre y gratuita, como también las instrucciones para la presentación de originales, en el siguiente sitio de la Facultad: palermo.edu/cuadernosdc

Los contenidos y opiniones publicados en los artículos de la presente edición, es responsabilidad absoluta de cada autor.

Instituto de Investigación en Diseño.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.
2026/2027

Diseño sostenible en equidad y justicia

Presentación	
Susy Inés Bello Knoll	p. 11
Conexiones entre moda y arte: Un lenguaje cultural compartido	
Rita Cisnal y Carlos Valverde	p. 17
Cimentando lazos de unión. 140 años del Club Español de Rosario	
Susana Beatriz Valiente	p. 33
Centro Asturiano de Buenos Aires. Apuntes de su historia	
Andrea Cristina Ordieres	p. 47
Castañuelas como instrumento salvador cultural y social	
Aldana Pedraza y Matilde Dalmau	p. 61
Percepción de la calidad asistencial y barreras de uso en la Atención Primaria para personas mayores	
Gisela Paula González y José María Elena Izquierdo	p. 73
Niñxs producen y niñxs consumen “moda maldita”	
Infancia: sostenibilidad y género en la moda	
Paola Cirelli	p. 85
La Moda Sostenible y el Derecho de la Moda: protección de signos no tradicionales en la Comunidad Andina	
Liza María Erazo Muñoz y Annalucia Fasson Llosa	p. 103
La sostenibilidad empresarial y la economía creativa. Una perspectiva del derecho colombiano	
Brenda Salas P.	p. 127

Equidad en la Moda y el Diseño: retos legales y oportunidades para una industria más justa	
Federico Silva Duarte	p. 145
Diseñando equidad y justicia ambiental en el derecho de la moda	
Rosmery Barrantes Serrano	p. 171
¿Es el Derecho Ambiental sustentable? La sustentabilidad no es un puerto alcanzable, es un continuo navegar hacia un horizonte infinito.	
Rosana Verónica Massolo	p. 165
El Diseño Sostenible en la Industria de la Moda: Protección Jurídica, Economía Circular y Perspectivas para el Perú	
Olga Alejandra Alcántara Francia	p. 197
Neuromarketing, Derecho de la Moda y Sustentabilidad: problemáticas (y oportunidades) actuales	
Mercedes Castro López	p. 215
Inteligencia Artificial en la Industria de la Moda: Discriminación y Justicia algorítmica	
Silvana Pampuri	p. 229
Ecosistemas de Emprendimiento e Innovación. Más allá de las fronteras: proyección global de Pymes Latam a través del rol estratégico del talento joven migrante	
Valentina Vallejos y María Agustina Bendayan	p. 253
Nombre e Imagen personal en la Moda	
Susy Inés Bello Knoll	p. 263
Red Sanamente, un proyecto diseñado para la sostenibilidad con foco en las personas	
Francisco Torreblanca, Paco Montilla, Rosario Tomás Maciá y María Virtudes Tomás Gómez	p. 271
Un diálogo que construye, un diálogo en construcción: el diseño estratégico y la cultura de diseño en la agenda del Sur global.	
Edisson Viera Aulema, Andrea Lara Saltos y Mayra Paucar Samaniego	p. 291
Publicaciones del CEDyC	p. 313
Síntesis de las instrucciones para autores	p. 315

Resumen: Por séptimo año consecutivo la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo en alianza estratégica con la Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca con fines de investigación continúan en la línea de investigación Número 21 Derecho, Sostenibilidad y Diseño con siete Cuadernos publicados. Dos de ellos en diálogo con otras líneas de investigación. En 2026 se destaca el tratamiento de del Diseño sostenible en equidad y justicia desde el punto de vista social, cultural y jurídico en distintos países de América Latina y en España. Se pone acento en rescatar el valor de la historia de la colectividad española en Argentina, en introducir temas de innovación como la inteligencia artificial y el neuromarketing.

Palabras clave: sostenibilidad-sustentabilidad-tradición-cultura-innovación.

El presente número (299) de la publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: “Diseño sostenible en equidad y justicia”, se inscribe en la Línea de Investigación (21) Derecho, Sostenibilidad y Diseño. Protección e Interdisciplina, dirigida por Susy Bello Knoll.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 16]

^(*) Directora y coordinadora del Cuaderno de Investigación UP-Universidad de Salamanca. Abogada y contadora pública por la Universidad de Buenos Aires. Master en Derecho empresario por la Universidad Austral. Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca. Premio extraordinario 2011-2012. Cursó sus estudios post doctorales en dicha Universidad. susybelloknoll@gmail.com

Convenio de Colaboración Internacional Universitaria

El 16 de septiembre de 2019 el Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Don Oscar Echavarría, suscribió con el Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca, Don Fernando Carbajo Cascón, un Convenio de Colaboración Internacional Universitaria con fines de investigación que dio origen al

trabajo de prestigiosos profesionales argentinos, chilenos, colombianos y españoles que fue presentado en el año 2020. En septiembre del 2020, ambas instituciones decidieron prorrogar dicho Convenio encarando una ambiciosa línea de investigación.

Durante el año 2021 se renovó el acuerdo entre ambas institucionales y decidieron conjuntamente invitar a la Escuela Latinoamericana de Propiedad Intelectual (ELAPI) a los fines de que brinde su aporte académico.

Se renueva el acuerdo institucional para dar paso en 2022 al Cuaderno de Investigación denominado “Sostenibilidad y protección del diseño” presentado en el año 2023.

En 2023 se trabajó en diálogos entre líneas de investigación que dieron su fruto en 2024 en dos cuadernos: el Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación No. 216 denominado “Diseño. Sustentabilidad. Derecho. Reflexiones Interdisciplinarias I” que tuve el placer de coordinar con la profesora Ximena González Elicabe de la línea de investigación No. 22 “Diseño, Artesanía y Patrimonio: Comunidades y Economía Creativa” y el Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación No. 217 denominado Sustentabilidad, Vestuario y Color. Reflexiones Interdisciplinarias II que tuve el placer de coordinar con Laura Zambrini de la línea de investigación No. 5 denominada “Cuerpo y Vestuario: Interrelaciones discursivas entre cuerpo, moda y sociedad”.

En el año 2025 se presentó el Cuaderno No. 257 denominado “Sostenibilidad: herramienta de protección”.

En esta oportunidad la línea de investigación No. 21 presenta su Cuaderno “Diseño sostenible en equidad y justicia” con quince trabajos de autores procedentes de Argentina, Paraguay, Colombia, Perú y España.

Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo

La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo se destaca como la mejor Facultad de Diseño y Comunicación entre las universidades privadas argentinas y latinoamericanas considerando el conjunto de todas sus carreras y las diversas actividades que desarrolla. Está ubicada entre las 50 mejores del mundo habiendo sido reconocida internacionalmente por algunas de las más prestigiosas evaluadoras universitarias. Así, en los 50 primeros puestos de los Rankings de calidad en la enseñanza del Diseño en los últimos años hay sólo dos universidades en Argentina y América del Sur (Universidad de Palermo y Universidad de Buenos Aires). Estas son las únicas casas de estudios universitarias argentinas calificadas entre las 200 mejores del mundo en esta disciplina. Por undécimo año consecutivo ha ocupado el primer lugar en el Ranking QS lo que nos llena de orgullo. Estos reconocimientos premian el trabajo cotidiano en las aulas y la trayectoria institucional de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, la calidad pedagógica del equipo docente, la productividad académica - profesional y el desempeño de sus egresados en el mundo laboral. En este año 2026 desde el Capítulo Argentina de ALUMNI Universidad de Salamanca, Antiguos Alumnos de dicha Universidad nos ha enorgullecido ver el trabajo de los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico en la materia Comunicación y diseño multimedial I que se esforzaran para dar una nueva imagen y un renovado sistema

visual y comunicacional al centenario Centro Salamanca de Buenos Aires. El secretario académico de la facultad, Jorge Gaitto, lideró el proceso y junto a las profesoras Valeria Scalise y Paula Sasso acompañaron a los alumnos a la sede del Centro a los fines del desarrollo de un “programa real para un cliente real”. El 12 de junio de 2026, con la presencia del decano Oscar Echavarría, en la sede de calle Jean Jaures de la facultad se presentaron 60 trabajos producto del empeño de más de 100 alumnos que demostraron el potencial creativo de los jóvenes. Cada proyecto fue explicado por ellos con entusiasmo al presidente del Centro Salamanca, Rubén Gómez, y a la coordinadora del Capítulo, Susy Bello Knoll, la esencia de sus propuestas vinculadas con la idea de patrimonio, progreso, renacimiento, intercambio, cultura, comunidad, encuentro e identidad, entre otras. Fue emocionante escucharlos contar detalles de la Plaza Mayor de Salamanca, de la fachada de la Universidad, de la Rana en ella, de la catedral, del Tormes, y muchos más, que surgieron de sus investigaciones.

El cierre del proyecto se realizó en el mes de noviembre, presidida por el Decano, con la participación de Don Francisco Javier Iglesias García, presidente de la Diputación Provincial de Salamanca y la diputada Doña Eva María Picado, de visita en Argentina. Representó al Capítulo Argentina en el evento la miembro del Comité Coordinador Juliana Kina y estuvieron presentes Rubén Gómez, presidente del Centro Salamanca; Lorenzo González, vicepresidente del Centro Salamanca; Graciela Laffroce, encargada de cultura del Centro Salamanca de Buenos Aires y Joaquín Miguel Rebollo, ex presidente del Centro quien recibió a los alumnos en el Centro y los introdujo en su historia centenaria.

Como expresara alguna de las frases inspiradoras, los estudiantes han visto en el Centro Salamanca un espacio donde lo tradicional y lo nuevo se conectan.

En la línea de investigación No. 21 desde sus inicios se profundiza interdisciplinariamente la protección y la sustentabilidad del diseño para ayudar a los estudiantes y los graduados a mantener el nivel de excelencia que caracteriza a la Facultad que se ha demostrado en el trabajo realizado para el Centro de Salamanca de Buenos Aires.

Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca

A fines del año 1218 el Rey Alfonso IX de León instituye los Estudios de su Reino dando origen a la Universidad de Salamanca. En el año 2018 la Universidad cumplió, entonces, 800 años dedicados a la educación de excelencia.

Junto con París, Oxford y Bolonia, Salamanca es una de las primeras universidades europeas. Resulta la primera de habla española y Alma Mater fundante de muchas de las universidades más antiguas de América Latina.

Los reglamentos de organización y dotación de rentas fueron otorgados más tarde, en 1254, por el rey Alfonso X, el Sabio y, al año siguiente, el Papa Alejandro IV publica las bulas pontificias que reconocen la validez universal de los grados otorgados por la Universidad y se le concede el privilegio de tener sello propio (Rodríguez San Pedro Bezares, 2004, p. 11).

En esa época se establecen definitivamente once cátedras con disciplinas como Derecho, Medicina, Lógica, Gramática y Música.

Durante los primeros siglos de existencia la más destacada de las materias estudiadas fue el Derecho. Poco a poco, Salamanca se convierte en una entidad de prestigio educativo en Leyes. Hoy tiene un lugar destacado en los estudios jurídicos relacionados con la Propiedad Intelectual y el Derecho de la Competencia que sin duda se vincula con el quehacer cotidiano de los creativos.

El estudio salmantino en América fue muy importante para la formación de los Estados y el reconocimiento de los derechos de los individuos. Por ello, el convenio de colaboración internacional para investigación entre la Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca y la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo pretende continuar ese camino de excelencia en la búsqueda del conocimiento. Particularmente porque el ex Rector de la Universidad de Salamanca, Ricardo Rivero Ortega en la Revista de Occidente de diciembre 2021, destaca la importancia de la investigación en el ámbito universitario. Allí recuerda el trabajo de Ortega y Gasset sobre la Misión de la Universidad donde se indica que no se puede prescindir de ella (Rivero Ortega, R, diciembre 2021). Recuerdo que se cumple el centenario del trabajo de Ortega y Gasset denominado “La deshumanización del arte” y en homenaje podemos reflexionar en las páginas de este cuaderno sobre la importancia de lo humano.

El cuaderno de Diseño sostenible en equidad y justicia

Tanto la equidad como la justicia son conceptos que llevan a encauzar el ánimo, como la sostenibilidad, para que cada uno pueda lograr lo que le corresponde en la convivencia social. En esta conciencia han trabajado los distintos autores aportando mucha riqueza de análisis en cada uno de los temas.

Comienza este cuaderno con el trabajo dos autores españoles, Rita Cisnal y Carlos Valverde, denominado “Conexiones entre moda y arte: Un lenguaje cultural”. Allí muestran que la moda y el arte comparten una relación simbólica y que han influido mutuamente a lo largo del tiempo. Reflexiones que nos llevan por el camino de una lectura cultural que continúa en los siguientes aportes.

Cimentando lazos de unión 140 años del Club Español de Rosario, provincia de Santa Fe, Susana Valiente, nos revela la historia de una de las instituciones sociales españolas que se convirtió en ejemplo de ayuda solidaria e impulso de la creatividad en una de las ciudades más populosas de Argentina.

En la misma línea Andrea Sosa nos acerca la reseña histórica del Centro Asturiano de Buenos Aires, cuya participación en la Ciudad de Buenos Aires continúa siendo de gran relevancia destacando la tradición y las raíces que refuerzan la identidad.

Aldana Pedraza y Matilde Dalmau, también desde Rosario, nos hacen sonar un instrumento tan caro a la colectividad española como son las castañuelas. En su investigación nos demuestran como resultan un instrumento salvador desde el punto de vista cultural y social.

Esta mirada se profundiza en el trabajo de los profesores Gisela Gonzalez, de Argentina, y José María Elena Izquierdo, de Salamanca, realizado en el marco de una Beca COIMBRA para profesores e investigadores latinoamericanos sobre la percepción de la calidad de asistencia a los adultos mayores.

Paola Cirelli, desde Barcelona, se detiene en los niños y la sostenibilidad.

Unen esfuerzos académicos, como miembros del Comité de Fashion Law de la Asociación Iberoamericana de Propiedad Intelectual, ASIPI, que realizó su Conferencia Global en Buenos Aires en diciembre de 2025, Liza Erazo de Colombia y Annalucía Fasson de Perú. Nos suman aquí el análisis de la protección de signos no tradicionales en la Comunidad Andina. Brenda Salas, especialista colombiana en Propiedad Intelectual realiza un profundo estudio de la sostenibilidad empresarial y la economía creativa en el marco del derecho colombiano. Federico Silva Duarte, quien nos acompaña desde Paraguay hace varios cuadernos, analiza la Equidad en la Moda y el Diseño y plantea cuáles son, a su criterio los retos legales y oportunidades para una industria más justa.

La gran defensora peruana de la sostenibilidad ambiental, Rosmery Barrantes Serrano, invita diseñar en equidad y justicia ambiental.

En el tratamiento de la cuestión ambiental, la abogada argentina, Rosana Massolo, miembro del Instituto de Derecho de la Moda del Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal se pregunta si el Derecho Ambiental es sustentable y si la sustentabilidad es un puerto alcanzable o es un continuo navegar hacia un horizonte infinito. Nos acerca a una profunda reflexión individual y comunitaria.

La abogada peruana, autora de numerosos trabajos en Derecho de la Moda, Olga Alcántara, analiza el diseño sostenible en la Moda en su país mostrando perspectivas de protección jurídica y Economía Circular.

El siguiente aporte es innovador en su temática. Mercedes Castro López, miembro del Instituto de Derecho de la Moda del Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal, estudia el Neuromarketing desde la Sustentabilidad, sus problemáticas y oportunidades.

No podía faltar la Inteligencia Artificial como una preocupación actual y urgente en el marco del diseño. Silvana Pampurri, también miembro del Instituto de Derecho de la Moda del Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal, profundiza en la Inteligencia Artificial en la Industria de la Moda y pone su mirada crítica en la discriminación y la justicia algorítmica.

En el marco de innovar Valentina Vallejos y María Agustina Bendayan, ambas egresadas del Máster en Desarrollo Emprendedor e Innovación por la Universidad de Salamanca, nos traen el rol estratégico del talento joven migrante en los Ecosistemas de Emprendimiento e Innovación.

Antes de finalizar, mi trabajo sobre imagen personal en la Moda vinculado con mi investigación postdoctoral en la Universidad de Salamanca.

Previo al cierre un trabajo interdisciplinario centrado en las personas de los profesores españoles Francisco Torreblanca, licenciado en Economía; Paco Montilla, licenciado en Sociología; Rosario Tomás Maciá, licenciada en Psicología y María Virtudes Tomás Gómez, licenciada en Antropología social y cultural.

Y como broche de este cuaderno un trabajo conjunto que se nos aportan desde Ecuador Edison Viera Aulema, Doctor en Diseño por la Universidad de Palermo. MBA por la Universidad San Francisco de Quito, Ingeniero Mecánico por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; Andrea Lara Saltos, Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de la Américas y Diseñadora gráfica por la Universidad Cristiana Latinoamericana; y, Mayra Paucar Samaniego, Ingeniero Mecánico

de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Magíster en Ingeniería de la Energía de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Magíster en Diseño de Productos mención Innovación y Desarrollo de Proyectos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Gracias a todos y cada uno de los investigadores que han dedicado tiempo y esfuerzo para compartir sus valiosos conocimientos e impulsar a otros que se sumen.

Referencias Bibliográficas

- Naciones Unidas (2015), *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, Recuperado en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas (s.f.), Sostenibilidad, Recuperado en <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>
- Rivero Ortega, R. (diciembre, 2021). La Misión de la Universidad en *Revista de Occidente*, diciembre 2021.
- Rodríguez San Pedro Bezares, L. (2004). *Bosquejo histórico de la Universidad de Salamanca*. (2 ed.) Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Abstract: For the seventh consecutive year, the Faculty of Design and Communication at the University of Palermo, in strategic partnership with the Faculty of Law at the University of Salamanca, continues its research project, Research Line 21: Law, Sustainability, and Design, with seven published journals. Two of these journals engage with other research lines. The 2026 issue focuses on the treatment of sustainable design in equity and justice from a social, cultural, and legal perspective in various Latin American countries and Spain. Emphasis is placed on highlighting the historical value of the Spanish community in Argentina and introducing innovative topics such as artificial intelligence and neuromarketing.

Keywords: sustainability, tradition, culture, innovation.

Resumo: Pelo sétimo ano consecutivo, a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo, em parceria estratégica com a Faculdade de Direito da Universidade de Salamanca, dá continuidade ao seu projeto de pesquisa, Linha de Pesquisa 21: Direito, Sustentabilidade e Design, com sete periódicos publicados. Dois desses periódicos dialogam com outras linhas de pesquisa. A edição de 2026 concentra-se no tratamento do design sustentável em termos de equidade e justiça, sob uma perspectiva social, cultural e jurídica, em diversos países da América Latina e na Espanha. Enfatiza-se o valor histórico da comunidade espanhola na Argentina e a introdução de temas inovadores, como inteligência artificial e neuromarketing.

Palavras-chave: sustentabilidade, tradição, cultura, inovação.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

Conexiones entre moda y arte: Un lenguaje cultural compartido

Rita Císnal(*)
y Carlos Valverde (**)

Resumen: La moda y el arte, aunque distintos, comparten una relación simbólica y han influido mutuamente a lo largo de la historia. Este estudio analiza cómo ambos actúan como sistemas de comunicación cultural, transmitiendo ideas, valores y emociones. Desde el Renacimiento hasta el siglo XXI, la moda y el arte han coexistido, influenciándose mutuamente. Movimientos artísticos como el clasicismo y el surrealismo han impactado la moda, mientras que el arte ha usado la moda para reflejar cambios sociales. Ambos emplean códigos estéticos y narrativos sobre identidad, poder y género. La industria cultural ha fortalecido esta relación mediante colaboraciones y exposiciones que elevan la moda al estatus de arte. Ejemplos como Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí o Alexander McQueen destacan esta conexión. En conclusión, moda y arte son medios interdependientes que reflejan y moldean la experiencia humana, proyectándose como un campo clave para entender las narrativas culturales contemporáneas.

Palabras clave: moda; arte; comunicación; simbolismo; creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 31]

(*) Doctora en Humanidades: Lenguaje y Cultura por la Universidad Rey Juan Carlos (Sobresaliente, Cum Laude), licenciada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid (2009). Además, cuenta con estudios de Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria, Bachillerato, FP e Idiomas (UCM, 2010), Máster de Diseño de Moda (ESME, 2013) y Máster en Arteterapia (Escuela internacional Metáfora, 2011). Entre los años 2017 y 2018 estuvo trabajando como profesora de Elaboración de prototipo en el Instituto Europeo de Diseño, dentro de los estudios de Grado en Diseño de Moda y como profesora de color e ilustración en el Máster de Diseño de Moda y Estilismo del 2014-2017. Desde el curso académico 2018 hasta la actualidad desempeña su labor docente en la Universidad Rey Juan Carlos, siendo responsable de las asignaturas de Colecciones I, Colecciones II e Introducción a proyectos del Grado en Diseño y Gestión de Moda. Además, ha participado como Docente en el prestigioso curso internacional “Cultura, moda y diseño” (2020-2022) con la colaboración de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico. En el ámbito de la investigación su línea de trabajo se centra en dos vías. Por una parte, aborda el origen y la comunicación en la industria de la moda y el estudio del color en dicha industria; lo que ha dado la finalización de su tesis Doctoral “La interpretación subjetiva del color en la moda femenina occidental del 2012-2020”. Ha participado en diversas exposiciones colectivas e individuales como artista plástica, dedicándose a las diferentes técnicas de ilustración y pintura. Participado en diferentes seminarios y proyectos

de carácter nacional e internacional. <https://orcid.org/0000-0001-5073-9880> Contacto: Rita.cisnal@urjc.es Universidad Rey Juan Carlos (URJC).

(**) Doctor en Bellas Artes (UCM, 2018) con la tesis doctoral que lleva el título *Ideal de belleza: enfoques desde la imagen visual y la cirugía estética* (Sobresaliente Cum Laude). Profesor Ayudante Doctor (Acreditación de ANECA desde 2020) en la Universidad Rey Juan Carlos (2017 - hasta la fecha). He sido Profesor Asociado en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Castilla la Mancha (UCLM, 2019). Mi actividad docente en universidades públicas en España suma 1290 horas docentes. Colaborador en más de 30 exposiciones y/o creaciones artísticas como comisario o artista. Como artista: he participado en exposiciones colectivas en museos españoles como Museo Ibercaja Camón Aznar (Zaragoza), Museo de América (Madrid), Museo Gustavo de Maeztu de Estella (Navarra), Fundación Fran Daurel (Barcelona), entre otros. Como comisario de exposiciones: creador de proyectos de difusión para ferias de arte como Room Art Fair, para instituciones como la Embajada del Ecuador en España, Ayuntamientos como Madrid, Aranjuez o Pinto o para galerías de arte como ISALA, LIEBRE o La Lisa. Transferencia de conocimiento llevando proyectos de alumnos, ex alumnos y docentes de la UCM y URJC al ámbito profesional, así como generando proyectos curatoriales como comisario independiente. Contacto: Carlos.valverde@URJC.es Universidad Rey Juan Carlos (URJC) <https://orcid.org/0009-0004-7280-1007>

Introducción

La moda y el arte han coexistido como expresiones culturales que, aunque inicialmente concebidas como disciplinas separadas, han mantenido una conexión simbiótica a lo largo de la historia. Ambas se configuran como lenguajes visuales que no solo reflejan las aspiraciones y tensiones de su tiempo, sino que también las moldean. Este estudio aborda la compleja relación entre estas dos disciplinas, examinando su evolución histórica, sus puntos de encuentro y su función como sistemas de comunicación cultural.

Desde el Renacimiento, cuando los avances artísticos comenzaron a influir en el diseño de prendas y accesorios, hasta la actualidad, la interacción entre moda y arte ha sido evidente. Durante el Barroco, la opulencia de la pintura y la arquitectura se trasladó a la vestimenta, mientras que, en el siglo XX, movimientos como el cubismo y el surrealismo hallaron eco en las propuestas de diseñadores como Mariano Fortuny o Elsa Schiaparelli. Más recientemente, diseñadores como Iris van Herpen, conocida por su fusión de tecnología y arte, o Rei Kawakubo, cuya marca Comme des Garçons desafía constantemente las normas estéticas, han consolidado la moda como un medio artístico por derecho propio.

Además, se explora cómo la moda y el arte funcionan como sistemas de comunicación simbólica, transmitiendo significados sobre identidad, género, poder y pertenencia cultural. La moda, como práctica cotidiana y accesible, adopta y transforma los códigos estéticos del arte para llegar a un público más amplio. Por su parte, el arte a menudo utiliza elementos de la moda para cuestionar convenciones sociales o explorar nuevas perspectivas,

como se observa en las obras de Cindy Sherman y sus representaciones del vestuario como constructo cultural.

La industria cultural contemporánea ha intensificado esta relación a través de colaboraciones interdisciplinarias y la integración de la moda en espacios museísticos, elevando su estatus más allá de lo comercial. Ejemplos como las instalaciones de Hussein Chalayan, que combinan diseño conceptual y tecnología, o las creaciones de Virgil Abloh para Louis Vuitton, que combinan arte urbano y alta costura, demuestran el potencial de esta intersección para generar nuevas formas de expresión.

Este análisis busca demostrar cómo la moda y el arte han evolucionado como lenguajes interconectados, configurando narrativas culturales que reflejan y moldean las experiencias humanas. Al explorar su relación desde una perspectiva histórica y simbólica, el estudio resalta la relevancia de ambas disciplinas como pilares esenciales en la comunicación cultural contemporánea.

Conceptualización de la moda y el arte como lenguaje

La moda como expresión cultural

La moda, entendida como un fenómeno social y cultural, trasciende la simple confección de prendas o accesorios para convertirse en un sistema dinámico de significados y valores que expresa las aspiraciones, tensiones y transformaciones de las sociedades a lo largo del tiempo. Como expresión cultural, la moda no solo refleja los contextos históricos en los que se desarrolla, sino que también actúa como un motor de cambio social, unificando o diferenciando comunidades, y construyendo narrativas identitarias a través de símbolos estéticos. Desde una perspectiva antropológica y sociológica, la moda es un lenguaje no verbal que comunica mensajes sobre la posición del individuo en la sociedad, sus valores, sus roles de género, su pertenencia étnica o cultural y su relación con las tendencias globales. Roland Barthes, en su célebre análisis de la moda como un sistema de signos (*Système de la mode*, 1967), afirma que la moda funciona como un código semiótico. Esto implica que las prendas no son solo objetos funcionales, sino portadoras de significados codificados que el observador puede interpretar según su contexto cultural. Por ejemplo, el uso de un traje formal en ciertos eventos sociales denota profesionalismo o solemnidad, mientras que la elección de ropa casual puede simbolizar cercanía o relajación.

Además, la moda opera como un espejo cultural que responde a los cambios sociales y políticos. Durante la Revolución Francesa, por ejemplo, los colores y estilos asociados a las clases aristocráticas desaparecieron en favor de prendas más austeras que reflejaban los ideales igualitarios de la época. De forma similar, en las décadas de 1960 y 1970, la contracultura juvenil utilizó la moda como herramienta para desafiar las normas establecidas, adoptando estilos como el hippie o el punk, que simbolizaban resistencia política, búsqueda de libertad y rechazo a los sistemas tradicionales.

Sin embargo, la moda no solo se limita a reflejar la realidad social; también tiene un papel proactivo al influir en la forma en que las personas perciben y experimentan el mundo. Por ejemplo, los movimientos de empoderamiento femenino en los siglos XX y XXI

encontraron en la moda una herramienta crucial para redefinir las nociones de género. Diseñadores como Coco Chanel y más recientemente Stella McCartney promovieron estilos que rompieron con los cánones tradicionales, ofreciendo una imagen de la mujer autónoma y moderna, libre de las constricciones estéticas del pasado.

La moda como expresión cultural también está profundamente influenciada por la globalización. En este contexto, el fenómeno de la apropiación cultural ha generado debates sobre los límites éticos de incorporar elementos de culturas históricamente marginadas en el diseño contemporáneo. Si bien esta interacción puede enriquecer la moda como práctica interdisciplinaria, también plantea interrogantes sobre el respeto, la autenticidad y la explotación de las tradiciones culturales. Por ejemplo, diseñadores internacionales han incorporado tejidos africanos, bordados indígenas o motivos asiáticos en sus colecciones, a menudo sin reconocer plenamente su origen cultural, generando controversias y llamados a una mayor sensibilidad y responsabilidad.

La moda también tiene un carácter de archivo cultural, ya que documenta y preserva las narrativas de cada época. A través de las prendas y estilos que se producen, se pueden rastrear las dinámicas económicas, sociales y políticas que marcaron un periodo específico. Desde los vestidos de flapper de los años 20, que simbolizaban la emancipación femenina, hasta las tendencias de la moda sostenible en el siglo XXI, que reflejan una mayor conciencia ambiental, la moda actúa como un testimonio tangible del devenir cultural.

La moda es mucho más que un acto de vestirse: es un vehículo de comunicación cultural que encapsula los valores, los desafíos y las aspiraciones de una sociedad. Como expresión cultural, integra aspectos sociales, históricos, artísticos y económicos, convirtiéndose en un campo interdisciplinario esencial para comprender el panorama cultural contemporáneo y sus proyecciones futuras.

El arte como lenguaje universal

El arte, en su esencia, es un lenguaje universal que trasciende las barreras del idioma, la geografía y el tiempo para conectar a los seres humanos a través de símbolos, emociones e ideas. Como sistema simbólico, el arte es capaz de comunicar experiencias humanas complejas de manera que otros lenguajes convencionales, como el verbal, no siempre logran. Sus formas, estilos y técnicas cambian de acuerdo con los contextos históricos y culturales, pero su función como mediador cultural permanece constante y relevante a lo largo del tiempo. Desde una perspectiva histórica, el arte ha servido como una herramienta fundamental para expresar las inquietudes, las aspiraciones y los valores de las sociedades. Las pinturas rupestres de la prehistoria, por ejemplo, no solo representan las actividades diarias de las primeras comunidades humanas, como la caza, sino que también transmiten sus creencias y visiones del mundo. De manera similar, los grandes frescos del Renacimiento italiano, como los de Miguel Ángel o Rafael, se erigieron como poderosos vehículos de comunicación visual, transmitiendo narrativas religiosas y humanistas en un momento en que gran parte de la población no sabía leer ni escribir.

El arte se convierte en un lenguaje universal porque tiene la capacidad de apelar a la experiencia humana compartida. A través de colores, formas, texturas y composiciones, el arte transmite emociones universales como la alegría, la tristeza, el amor o la melancolía, resonando con personas de diferentes culturas y épocas. Una obra de arte puede ser inter-

pretada de múltiples maneras, lo que permite que el espectador establezca una conexión personal con ella. Por ejemplo, una obra abstracta de Wassily Kandinsky puede evocar sentimientos distintos en cada observador, dependiendo de su contexto cultural y emocional, pero su impacto visual sigue siendo universalmente poderoso.

Además, el arte también tiene la capacidad de generar diálogo entre culturas, actuando como un puente que une perspectivas diversas. A través de su simbolismo y su estética, el arte puede transmitir aspectos culturales específicos que trascienden las fronteras geográficas, fomentando la comprensión y el respeto mutuos. Por ejemplo, el arte tradicional japonés, como el ukiyo-e, influyó profundamente en movimientos artísticos occidentales como el impresionismo, creando una sinergia entre culturas que continúa siendo estudiada como un ejemplo de intercambio artístico global.

El carácter universal del arte también se observa en su capacidad para reflejar y cuestionar las estructuras sociales y políticas. En épocas de represión o conflicto, el arte ha servido como una forma de resistencia y una herramienta para visibilizar las luchas de los pueblos. Las obras de artistas como Diego Rivera, con sus murales cargados de simbolismo político, o las de Ai Weiwei, que abordan los temas de derechos humanos y libertad de expresión, demuestran cómo el arte puede trascender las limitaciones impuestas por los sistemas políticos y comunicarse con una audiencia global.

Por otro lado, el arte también opera como un archivo de la experiencia humana. Cada obra captura el espíritu de su época, documentando las preocupaciones, las innovaciones y los desafíos de un contexto particular. Las esculturas clásicas griegas, las pinturas barrocas de Caravaggio o las instalaciones contemporáneas de Olafur Eliasson ofrecen a las generaciones futuras un vistazo a las sensibilidades culturales, estéticas e ideológicas de su tiempo.

En el mundo contemporáneo, el arte continúa funcionando como un lenguaje universal, pero su alcance se ha multiplicado gracias a las tecnologías digitales. Las plataformas en línea y las redes sociales han democratizado la creación y difusión del arte, permitiendo que las obras lleguen a audiencias globales de manera casi inmediata. Este fenómeno ha transformado el panorama artístico, haciendo que las obras de artistas de comunidades remotas puedan dialogar con creaciones de grandes centros culturales, enriqueciendo así la conversación global.

Sin embargo, esta globalización del arte también plantea retos sobre la interpretación y la autenticidad. Aunque el arte tiene un carácter universal, siempre está profundamente arraigado en su contexto cultural específico. Al trasladarse a plataformas globales, existe el riesgo de que ciertos aspectos simbólicos o estéticos pierdan su significado original o sean malinterpretados. A pesar de estos desafíos, el arte sigue siendo una herramienta poderosa para unir a las personas y fomentar el entendimiento intercultural.

El arte, como lenguaje universal, no solo comunica emociones y experiencias humanas de manera accesible para todas las culturas, sino que también actúa como un puente que conecta a los pueblos a lo largo del tiempo y el espacio. Su capacidad para reflejar, cuestionar y transformar las realidades sociales lo convierte en un elemento esencial de la comunicación cultural y en una herramienta clave para comprender la diversidad y la riqueza de la experiencia humana.

Una mirada al pasado: fusión entre sistemas de la moda y el arte

Renacimiento y las primeras colaboraciones

El Renacimiento, entre los siglos XIV y XVI, fue un periodo de gran efervescencia cultural que marcó un momento crucial en la interrelación entre arte y moda. Caracterizado por el renovado interés en los ideales clásicos de belleza, proporción y armonía, el Renacimiento no solo transformó la pintura, escultura y arquitectura, sino que también influyó profundamente en el diseño y la concepción de la moda.

En las cortes europeas renacentistas, el arte y la moda se fusionaron de una manera inédita, convirtiendo las vestimentas en declaraciones visuales de poder, riqueza y sofisticación. Los retratos encargados por la nobleza y las élites no solo capturaban la fisonomía de los sujetos, además se centraban en mostrar con gran detalle las telas, bordados y accesorios de sus atuendos. Estos elementos no eran meramente ornamentales; estaban cargados de simbolismo, comunicando el estatus social, político y las alianzas culturales de quienes los portaban. Artistas como Hans Holbein el Joven, en Inglaterra, y Tiziano Vecellio, en Italia, destacaron por su habilidad para plasmar en sus retratos los diseños intrincados y lujosos de las vestimentas. En el retrato de Enrique VIII (retrato, 1537), Holbein refleja la opulencia de las telas y los detalles minuciosos de las joyas, convirtiendo la pintura en una “propaganda visual” sugiere que la pintura no solo era un retrato, sino también una herramienta para reforzar la imagen de poder, riqueza y autoridad de Enrique VIII. Holbein utilizó los detalles opulentos, como las joyas y las telas, para proyectar un mensaje calculado de supremacía y legitimidad, consolidando la figura del monarca como un líder inigualable. Igualmente, los retratos de la nobleza veneciana realizados por Tiziano, que incluyen ricos tejidos como terciopelo y seda, adornados con oro y perlas, resaltan la conexión entre la moda, el poder y el arte.

Las colaboraciones entre artistas y diseñadores de vestuario comenzaron a consolidarse en esta época. Aunque el concepto de “diseñador de moda” no existía, sastres y artesanos que confeccionaban las prendas más elaboradas trabajaban estrechamente con pintores para garantizar que los atuendos reflejaran el prestigio y la identidad de sus portadores. Los pintores no solo documentaban la moda, sino que también influían en ella, proponiendo combinaciones de colores, patrones y estilos que se popularizaban a través de sus obras.

La moda renacentista también fue influida por avances en la tecnología textil y el comercio. Las rutas comerciales entre Europa, Asia y Oriente Medio trajeron materiales como la seda y tintes como el púrpura de Tiro, asociados al lujo y la nobleza. Este intercambio comercial enriqueció tanto la moda como el arte, ya que los artistas incorporaban estos materiales y colores en sus representaciones, elevando el estatus simbólico de la vestimenta. Un aspecto destacado de esta interacción fue cómo los cánones artísticos del Renacimiento influyeron en el diseño de prendas. Los estudios sobre el cuerpo humano realizados por artistas como Leonardo da Vinci contribuyeron a la creación de prendas que realzaban la figura humana según los ideales renacentistas de belleza. Elementos como los corsés, las cinturas altas y las mangas voluminosas no solo cumplían una función estética, sino que también ayudaban a resaltar las proporciones ideales del cuerpo humano.

Además, la moda comenzó a influir en el arte. Los artistas renacentistas no solo capturaban lo que veían, sino que usaban la vestimenta como recurso narrativo y simbólico.

En representaciones de la Virgen María, por ejemplo, los colores y detalles de los ropajes transmitían pureza y divinidad. De manera similar, en las escenas mitológicas, los atuendos ayudaban a situar a los personajes en un contexto cultural y temporal específico, conectando al espectador con los valores e historias representadas.

Las academias y talleres de arte que florecieron durante el Renacimiento también comenzaron a incluir estudios sobre textiles y diseño de vestimenta, consolidando aún más la relación entre arte y moda. En ciudades clave como Florencia, Milán y Venecia, las familias aristocráticas, como los Medici, encargaban tanto obras de arte como vestimentas fastuosas, promoviendo una visión integrada de ambas disciplinas como símbolos de refinamiento y estatus.

El Renacimiento sentó las bases para una colaboración duradera entre arte y moda, estableciendo un diálogo simbólico y estético que trascendía las apariencias. La vestimenta se convirtió en una extensión del arte, y los artistas desempeñaron un papel crucial en la configuración de las tendencias de moda. Este legado no solo enriqueció las culturas europeas de la época, sino que también dejó un impacto duradero en la manera en que entendemos la relación entre arte y moda, como expresiones interconectadas de identidad, poder y creatividad.

Siglo XIX: el auge de la moda como arte aplicado

El siglo XIX supuso un cambio significativo en la relación entre moda y arte, consolidando la moda como una forma de arte aplicado y estrechamente vinculada a los movimientos estéticos de la época. En este período, transformaciones sociales, culturales y tecnológicas permitieron que la moda se elevara más allá de su funcionalidad para convertirse en un medio de expresión creativa que dialogaba con los ideales artísticos emergentes. Movimientos como el Romanticismo y el Art Nouveau influyeron profundamente en el diseño de vestimenta, integrando la moda en el contexto de las artes decorativas.

El Romanticismo, que dominó las primeras décadas del siglo XIX, exaltaba la emoción, la naturaleza y la individualidad. Estos valores se reflejaron en los estilos de vestimenta de la época, caracterizados por líneas fluidas, tejidos ligeros y detalles ornamentales inspirados en motivos naturales como flores y hojas. Las mujeres adoptaron vestidos de muselina con cintura alta, que evocaban una feminidad etérea y delicada, mientras que los hombres lucían trajes entallados con chalecos ornamentados que resaltaban la introspección y el carácter poético, ideales propios del movimiento romántico. Además, los patrones decorativos utilizados en la moda incorporaban paisajes bucólicos y referencias mitológicas, tradicionalmente reservados para la pintura, convirtiendo las prendas en auténticos lienzos móviles que expresaban los valores románticos.

Hacia finales del siglo XIX, el Art Nouveau marcó un cambio en la estética, proponiendo una ruptura con los estilos históricos y una vuelta a formas orgánicas y modernas. Este movimiento influyó directamente en el diseño de textiles y vestimenta, integrando líneas sinuosas y motivos inspirados en la flora y fauna. Diseños de alta costura comenzaron a incorporar bordados y estampados que reflejaban las características distintivas del Art Nouveau, elevando la moda a una nueva categoría de expresión artística. En este contexto, figuras como Charles Frederick Worth revolucionaron la industria de la moda. Worth, considerado el padre de la alta costura, combinaba materiales lujosos como terciopelo y

seda con bordados complejos, creando piezas que trascendían la funcionalidad para convertirse en obras de arte portátiles.

Simultáneamente, artistas como Gustav Klimt y Alphonse Mucha influyeron en el diseño de moda a través de sus obras. Klimt, con su estilo dorado y ornamentado, inspiró textiles y patrones que emulaban sus composiciones, mientras, Mucha diseñó carteles que representaban mujeres vestidas con trajes que unían la moda contemporánea con el lenguaje estético del Art Nouveau. De esta forma, se estableció un diálogo entre diseñadores y artistas que reforzó la conexión entre moda y arte.

El siglo XIX también fue testigo del auge de las artes decorativas como un campo que integraba estética y funcionalidad. Instituciones y exposiciones internacionales, como la Exposición Universal de 1851 en Londres, comenzaron a presentar textiles y prendas como ejemplos de diseño aplicado. Este evento, celebrado en el Crystal Palace, mostró cómo la moda podía combinar belleza y utilidad, consolidando su estatus como una disciplina artística. Al mismo tiempo, el movimiento Arts and Crafts, liderado por William Morris, defendía la importancia de los procesos artesanales y la estética en los objetos cotidianos. Los patrones de Morris, caracterizados por intrincados diseños botánicos, se incorporaron en tejidos que marcaron tendencia en la moda de finales del siglo, fortaleciendo la idea de la moda como un arte aplicado.

Otro factor crucial en este periodo fue la internacionalización de la moda, facilitada por los avances en transporte y comunicación. Influencias artísticas de Asia, especialmente de Japón, llegaron a Europa, impactando tanto la moda como el arte. Diseños orientales, como los patrones de kimono, fueron reinterpretados por diseñadores europeos, integrando tradiciones culturales diversas en la moda occidental. Este intercambio cultural amplió los horizontes estéticos de la moda, destacándola como un espacio híbrido de creatividad global.

En el siglo XIX, la moda trascendió su papel tradicional para convertirse en un medio de expresión cultural y artística, influido por los valores y las innovaciones de la época. Movimientos como el Romanticismo y el Art Nouveau no solo moldearon el diseño de vestimenta, sino que también promovieron un enfoque en la estética y la narrativa simbólica de las prendas. A través de la integración de técnicas artísticas, la moda se consolidó como una forma de arte aplicado, capaz de reflejar y participar activamente en las dinámicas culturales del momento. Este periodo sentó las bases para la evolución de la moda como un campo interdisciplinario que continúa siendo una poderosa herramienta de comunicación estética.

Siglo XX y XXI: el diálogo entre alta costura y movimientos artísticos

La relación entre la alta costura y los movimientos artísticos alcanzó nuevos niveles de profundidad y dinamismo durante los siglos XX y XXI, consolidándose como un campo de interacción creativa e interdisciplinaria. A medida que los diseñadores comenzaron a incorporar influencias de movimientos vanguardistas y a colaborar con artistas, la moda evolucionó de un ámbito exclusivamente funcional y comercial a uno que dialoga directamente con las principales corrientes culturales y artísticas de su tiempo.

Siglo XX: innovación, rupturas y colaboraciones icónicas

En el siglo XX, la moda se alineó con las vanguardias artísticas que desafiaban las normas tradicionales y exploraban nuevas formas de expresión. Figuras emblemáticas como Coco Chanel y Elsa Schiaparelli lideraron esta transformación al incorporar elementos de movimientos como el surrealismo, el cubismo y el dadaísmo en sus creaciones.

Coco Chanel rompió con los rígidos cánones de la Belle Époque al introducir diseños modernos y minimalistas que reflejaban los valores de la nueva mujer independiente de principios del siglo XX. Chanel se inspiró en la abstracción y el funcionalismo, dos conceptos arraigados en los movimientos de vanguardia. Su famoso traje de tweed y su “pequeño vestido negro” no solo eran prendas de moda, sino manifestaciones artísticas que desafiaban la ornamentación excesiva del pasado, dialogando con las tendencias del modernismo en el arte y la arquitectura.

Elsa Schiaparelli, en contraste, se posicionó como una diseñadora audaz que integró directamente el arte surrealista en sus creaciones. Schiaparelli colaboró con Salvador Dalí en piezas icónicas como el vestido con estampado de langosta y el sombrero-zapato, que desafiaban las nociones convencionales de funcionalidad y estética en la moda. Estas colaboraciones representaron un ejemplo paradigmático de cómo la moda podía ser un medio para materializar las ideas abstractas del arte. Schiaparelli también adoptó formas cubistas y motivos abstractos en sus diseños, creando un puente conceptual entre la moda y los movimientos artísticos de su tiempo.

En paralelo, diseñadores como Yves Saint Laurent continuaron este diálogo artístico en la segunda mitad del siglo XX. Su célebre colección inspirada en las pinturas de Piet Mondrian, presentada en 1965, tradujo el lenguaje abstracto del neoplasticismo a la moda, demostrando que los códigos visuales del arte podían reinterpretarse en prendas de vestir. El vestido Mondrian de Yves Saint Laurent, creado en 1965, fusiona arte y moda al reinterpretar las composiciones geométricas y los colores primarios del artista neerlandés Piet Mondrian, miembro del movimiento De Stijl. Inspirado en obras como *Composición con rojo, azul y amarillo*, Saint Laurent tradujo la rigidez bidimensional del arte abstracto en una prenda tridimensional funcional y elegante, utilizando bloques de tela ensamblados con precisión. Este diseño, parte de la alta costura de otoño-invierno de 1965, marcó un hito cultural al hacer accesible el arte moderno y reflejar el espíritu innovador de la década de 1960, consolidando a Saint Laurent como un visionario de la creatividad interdisciplinaria. Este diseñador, también rindió homenaje a artistas como Van Gogh y Henri Matisse, integrando sus obras en bordados, patrones y cortes que revitalizaban la conexión entre la moda y las bellas artes.

Siglo XXI: moda como arte contemporáneo y cultura global

En el siglo XXI, la relación entre la moda y el arte se ha intensificado y diversificado, en gran parte gracias a la globalización, las tecnologías digitales y la creciente institucionalización de la moda como parte integral de la cultura contemporánea. Las casas de moda han ampliado su alcance al colaborar con artistas contemporáneos, organizar exposiciones en museos y crear colecciones que actúan como verdaderas manifestaciones artísticas. Una de las tendencias más destacadas ha sido la consolidación de la moda en espacios museísticos, con exhibiciones que posicionan la alta costura al nivel de las bellas artes.

Ejemplos emblemáticos incluyen la exposición Alexander McQueen: Savage Beauty, realizada en el Museo Metropolitano de Arte en 2011, que exploró cómo el diseñador británico fusionó el arte, la moda y el drama en sus colecciones. Este evento no solo celebró la obra de McQueen, sino que también elevó la moda al estatus de arte en sí misma, desdibujando aún más las fronteras entre ambas disciplinas.

Por otro lado, diseñadores contemporáneos como Iris van Herpen han llevado la relación entre moda y arte a nuevas dimensiones, integrando tecnologías avanzadas como la impresión 3D y colaborando con artistas visuales y científicos. Van Herpen, conocida por sus creaciones futuristas, ha trabajado junto a escultores y arquitectos para desarrollar piezas que combinan la funcionalidad de la moda con la complejidad conceptual del arte contemporáneo. Sus diseños, influenciados por movimientos como el minimalismo y el arte cinético, representan un ejemplo de cómo la moda continúa evolucionando como un medio artístico en el siglo XXI.

Las marcas de lujo también han adoptado estrategias que refuerzan la conexión entre moda y arte mediante colaboraciones con artistas de renombre. Louis Vuitton, por ejemplo, ha trabajado con figuras como Takashi Murakami, Jeff Koons y Yayoi Kusama, creando colecciones que fusionan los patrones icónicos de la marca con los lenguajes visuales de estos artistas. Estas iniciativas no solo fortalecen la relación simbiótica entre moda y arte, sino que también democratizan el acceso a las obras de arte al integrarlas en productos que, aunque exclusivos, alcanzan una visibilidad global.

Asimismo, el impacto de las redes sociales y las plataformas digitales ha transformado la relación entre moda y arte en el siglo XXI. Estas tecnologías han permitido una difusión masiva de las creaciones, llevando los mensajes visuales de diseñadores y artistas a audiencias más amplias y heterogéneas. Sin embargo, también han planteado desafíos en cuanto a la autenticidad y la mercantilización, ya que la moda y el arte se enfrentan al dilema de mantener su integridad conceptual en un mundo cada vez más comercializado.

En conjunto, los siglos XX y XXI han sido testigos de una evolución dinámica y continua en el diálogo entre alta costura y movimientos artísticos. Desde las primeras colaboraciones con vanguardias como el surrealismo y el cubismo, hasta las innovaciones tecnológicas y culturales de la era digital, la relación entre moda y arte ha trascendido las fronteras tradicionales, consolidándose como una interacción interdisciplinaria esencial para comprender la estética y las narrativas culturales contemporáneas.

Moda y arte: un diálogo de influencias y enriquecimiento mutuo

La moda como musa del arte

La moda, entendida como fenómeno cultural y estético, ha sido una musa inagotable para las artes a lo largo de la historia, inspirando desde la pintura y la escultura hasta la literatura, el cine y las artes contemporáneas. Durante el Renacimiento y hasta el siglo XIX, en los retratos de monarcas y figuras nobles destacaban los detalles de las vestimentas como símbolos de poder y estatus, mientras que, en movimientos como el rococó, la moda reforzaba narrativas visuales de lujo y romanticismo. En el siglo XIX, con la modernidad y

la revolución industrial, artistas como Manet y Degas capturaron la moda como un reflejo de las transformaciones sociales urbanas, mientras que en el siglo XX los movimientos de vanguardia, como el surrealismo y el cubismo, incorporaron elementos de la moda en sus obras, desdibujando las fronteras entre ambas disciplinas. En el arte contemporáneo, creadores como Cindy Sherman y Nick Cave utilizan la moda para explorar temas de identidad, género, raza y política, mientras que el cine y la fotografía la emplean como vehículo narrativo para comunicar el espíritu de distintas épocas. En el siglo XXI, las colaboraciones entre diseñadores y artistas, como Raf Simons con Sterling Ruby o Prada con Damien Hirst, han consolidado a la moda como un catalizador creativo y un medio para repensar las fronteras entre arte y cultura, reafirmando su rol como musa que enriquece el diálogo interdisciplinario.

El arte en la concepción de las colecciones de moda

El arte ha jugado un papel fundamental en la concepción de las colecciones de moda, transformando el diseño en una expresión cultural y narrativa que trasciende lo estético. Desde los primeros ejemplos en el siglo XX, como las creaciones de Yves Saint Laurent inspiradas en las pinturas de Piet Mondrian, hasta las colaboraciones surrealistas de Elsa Schiaparelli con Salvador Dalí, el arte ha aportado un lenguaje visual y conceptual que enriquece el discurso de la moda. En el siglo XXI, esta relación se ha intensificado con diseñadores como Alexander McQueen, Rei Kawakubo y Iris van Herpen, quienes integran referencias artísticas y filosóficas para explorar temas como la identidad, la tecnología y la sostenibilidad. McQueen empleó la pintura prerrafaelita y la iconografía gótica para crear colecciones cargadas de emoción y profundidad, mientras Kawakubo adopta un enfoque escultórico que redefine las nociones de vestimenta y volúmenes, evocando movimientos como el minimalismo. Estas conexiones han llevado a la moda a ser exhibida en museos, consolidando su posición como una forma de arte contemporáneo, como lo demuestran retrospectivas como la dedicada a Kawakubo en el Metropolitan Museum of Art. De este modo, la influencia del arte no solo legitima la moda como una disciplina creativa, sino que también permite que las colecciones funcionen como manifestaciones culturales que abordan las preocupaciones sociales, históricas y conceptuales de su tiempo, posicionando a los diseñadores como narradores visuales que amplían los límites entre moda, arte y cultura.

El papel de los museos y galerías en la convergencia

Los museos y galerías han emergido como plataformas clave para consolidar la convergencia entre moda y arte, al proporcionar un espacio de legitimación y visibilidad que permite a estas disciplinas dialogar y reinterpretarse mutuamente. A lo largo del siglo XX y en las primeras décadas del XXI, estas instituciones han ampliado su enfoque tradicional hacia las bellas artes para incluir exposiciones de moda que exploran su dimensión estética, histórica y cultural, elevando el diseño a un nivel comparable al arte. Este fenómeno ha tenido un impacto significativo tanto en la percepción de la moda como en la forma en que se narran sus historias en un contexto global.

Uno de los hitos más relevantes en esta convergencia fue la exposición *The Art of Fashion* en el Victoria & Albert Museum en la década de 1980, que abrió el camino para que las

colecciones de moda fueran vistas como expresiones artísticas. Más recientemente, exposiciones como Alexander McQueen: Savage Beauty, presentada por primera vez en el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York en 2011, y posteriormente en el Victoria & Albert Museum, demostraron cómo un diseñador puede ser elevado al estatus de artista al integrar conceptos de belleza, muerte, tecnología y naturaleza en su obra. Estas exposiciones no solo atraen a millones de visitantes, sino que también fomentan un reconocimiento académico y cultural de la moda como un campo de estudio interdisciplinario.

Las colaboraciones entre museos y casas de moda han permitido explorar nuevas narrativas. Por ejemplo, la exhibición Christian Dior: Designer of Dreams en el Musée des Arts Décoratifs de París y su versión posterior en el Victoria & Albert Museum no solo celebra la creatividad de Dior, sino que también conecta sus diseños con la historia del arte, la arquitectura y la cultura francesa. En paralelo, las galerías de arte contemporáneo, como la Serpentine Gallery en Londres o la Fondation Louis Vuitton en París, han comenzado a trabajar directamente con diseñadores para desarrollar proyectos experimentales que exploran la moda como un medio para reflexionar sobre cuestiones sociales y filosóficas. Este enfoque interdisciplinario amplía las posibilidades creativas tanto para el arte como para la moda.

Además, los museos han contribuido a democratizar el acceso a la moda y al arte, llevándolos a un público más amplio. Las exposiciones de moda contemporánea en museos permiten a los visitantes experimentar las colecciones en un contexto que trasciende el consumo, enfocándose en su valor cultural y simbólico. Este cambio ha sido impulsado por la creciente presencia de instalaciones inmersivas y el uso de tecnologías digitales, que transforman las exposiciones en experiencias multisensoriales, como se observó en Gucci Garden Archetypes y Prada Frames. Estas estrategias no solo capturan la atención del público global, sino que también reflejan cómo los museos y galerías están adaptándose a las dinámicas culturales contemporáneas, utilizando herramientas interactivas para narrar historias complejas sobre la relación entre moda y arte.

Por otro lado, estas instituciones también enfrentan críticas y desafíos. Algunos académicos han señalado que la creciente comercialización de las exposiciones de moda podría trivializar su valor cultural y artístico al priorizar los intereses de las marcas. Melissa Taylor (2005) define una asociación total entre el arte y la moda, que ha ido creciendo hasta el punto de la más completa saturación. Sin embargo, las exposiciones de moda en museos de arte dedicados a diseñadores o a marcas individuales siguen causando controversia (Taylor, 2005; Steele, 2013; Koda y Glasscock, 2014).

Sin embargo, los defensores argumentan que estas colaboraciones han permitido financiar investigaciones sobre textiles históricos, ampliar colecciones de diseño y acercar a nuevas generaciones al mundo del arte y la moda. De hecho, estas exposiciones no solo consolidan el prestigio de los diseñadores y marcas, sino que también abren debates sobre temas como la sostenibilidad, la diversidad y la innovación en el diseño.

El papel de los museos y galerías en la convergencia entre moda y arte es fundamental para reconfigurar las fronteras de ambas disciplinas. Al proporcionar un espacio que legitima la moda como forma de arte y al integrar estas exposiciones en un discurso cultural más amplio, estas instituciones no solo celebran la creatividad, sino que también invitan a reflexionar sobre la interacción entre estética, historia y sociedad.

Esta convergencia, lejos de ser un fenómeno pasajero, se proyecta como una tendencia clave que continuará evolucionando y redefiniendo las narrativas culturales en el futuro.

La moda y el arte como sistema de comunicación cultural

La moda y el arte comparten una relación simbiótica en la que ambas disciplinas se convierten en poderosos sistemas de comunicación. El arte, con su capacidad para cuestionar, provocar y transmitir ideas profundas, se vincula con la moda, que traduce estas mismas ideas en objetos tangibles y accesibles para un público amplio. A través de los códigos visuales, los colores, las texturas y las formas, ambas expresiones reflejan los valores culturales, las emociones colectivas y las narrativas sociales de un tiempo y espacio determinados. La moda, en su esencia, es un lenguaje visual que permite a los individuos expresar su identidad y pertenencia cultural, mientras que el arte, muchas veces, opera como un medio para interpretar y transformar el mundo. En conjunto, articulan el espíritu de la época (*zeitgeist*) y generan un diálogo constante entre lo funcional y lo conceptual, entre lo personal y lo colectivo. Por ejemplo, movimientos artísticos como el surrealismo han influido en diseñadores de moda, quienes adaptaron sus principios para crear piezas que desafiaban las nociones tradicionales de estética y utilidad.

Además, la moda y el arte trascienden la mera apariencia o la contemplación estética, ya que abordan problemáticas sociales, como el consumismo, la sostenibilidad y las desigualdades. Diseñadores y artistas contemporáneos suelen colaborar para crear piezas que no solo sean estéticamente innovadoras, sino también críticas y reflexivas, llevando al espectador o usuario a cuestionar su rol dentro de un sistema cultural y económico más amplio. La moda y el arte no solo actúan como espejos de la sociedad, sino como herramientas para transformarla, facilitando el entendimiento de los valores y las tensiones de cada época y generando nuevas formas de conexión entre los individuos y su entorno.

Conclusiones

La relación entre la moda y el arte trasciende los límites de la estetización y se convierte en un sistema de comunicación cultural multifacético. Este vínculo se ha consolidado como una plataforma de expresión y reflexión que abarca tanto lo individual como lo colectivo. La moda, como lenguaje visual, y el arte, como narrativa simbólica, interactúan para construir significados que reflejan y desafían las normas sociales, políticas y económicas. A lo largo de la historia, hemos observado cómo estos dos campos han influido mutuamente, desde los patrones artísticos que inspiraron diseños textiles en el Renacimiento hasta las colaboraciones contemporáneas que redefinen los límites entre ambas disciplinas. Este diálogo no solo permite una mayor riqueza estética, sino que también propicia una comprensión más profunda de la cultura y la sociedad.

En el siglo XXI, el papel de la tecnología digital y las redes sociales ha ampliado las posibilidades de interacción entre moda y arte, democratizando su acceso y creando un espacio donde los consumidores no solo observan, sino que también participan activamente en la creación de significado. Sin embargo, este fenómeno también plantea cuestionamientos éticos y estéticos sobre la comercialización de las expresiones artísticas y su impacto en la autenticidad de ambas disciplinas.

La investigación sugiere que, para comprender plenamente la relación entre moda y arte, es necesario abordarlas no solo desde una perspectiva estética, sino también desde su capacidad de comunicar ideas y emociones. Este enfoque holístico subraya la importancia de seguir explorando sus intersecciones y evaluar cómo ambas disciplinas pueden contribuir al enriquecimiento cultural global.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1983). *El sistema de la moda*. México: Siglo XXI Editores.
- Benjamin, W. (2007). *El libro de los pasajes*. Madrid: Akal.
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Calefato, P. (2004). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Gedisa.
- Lipovetsky, G. (1994). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Steele, V. (1998). *Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era to the Jazz Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Berkeley: University of California Press.
- Woodward, S. (2007). *Why Women Wear What They Wear*. Oxford: Berg Publishers.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg Publishers.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
-

Abstract: Fashion and art, although distinct, share a symbolic relationship and have influenced each other throughout history. This study analyses how both act as systems of cultural communication, transmitting ideas, values and emotions. From the Renaissance to the 21st century, fashion and art have coexisted, influencing each other. Artistic movements such as classicism and surrealism have impacted fashion, while art has used fashion to reflect social change. Both employ aesthetic and narrative codes of identity, power and gender. The culture industry has strengthened this relationship through collaborations and exhibitions that elevate fashion to the status of art. Examples such as Elsa Schiaparelli and Salvador Dalí or Alexander McQueen highlight this connection. In conclusion, fashion and art are interdependent media that reflect and shape the human experience, projecting themselves as a key field for understanding contemporary cultural narratives.

Keywords: fashion; art; communication; symbolism; creativity.

Resumo: A moda e a arte, embora distintas, partilham uma relação simbólica e têm-se influenciado mutuamente ao longo da história. Este estudo analisa a forma como ambas actuam como sistemas de comunicação cultural, transmitindo ideias, valores e emoções. Desde o Renascimento até ao século XXI, a moda e a arte têm coexistido, influenciando-se mutuamente. Movimentos artísticos como o classicismo e o surrealismo tiveram impacto na moda, enquanto a arte utilizou a moda para refletir as mudanças sociais. Ambos utilizam códigos estéticos e narrativos de identidade, poder e género. A indústria cultural reforçou esta relação através de colaborações e exposições que elevam a moda ao estatuto de arte. Exemplos como Elsa Schiaparelli e Salvador Dalí ou Alexander McQueen evidenciam esta ligação. Em conclusão, a moda e a arte são meios interdependentes que reflectem e moldam a experiência humana, projectando-se como um campo fundamental para a compreensão das narrativas culturais contemporâneas.

Palavras-chave: moda; arte; comunicação; simbolismo; criatividade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Cimentando lazos de unión 140 años del Club Español de Rosario

Susana Beatriz Valiente^(*)

Resumen: Un grupo de residentes españoles, perteneciente a la burguesía rosarina, fundan el 8 de octubre de 1882, el Centro Español (hoy Club Español desde 1908).

Generando un lugar de encuentro social, para un estrato de hombres capaces de imprimir la dinámica especial y necesaria para transformar, al Rosario, en prodiga urbe, ciudad de la que el Club era parte.

Figuras de otra generación, pero de la misma talla, inauguran la sede propia, coincidiendo en el marco de los festejos del Centenario de la Independencia Argentina, el 9 de Julio de 1916. Emblemática casona, de Rioja 1052, obra del Arq. Francisco Roca i Simó. Destacado exponente del modernismo catalán, declarado por el Municipio y la Provincia Patrimonio Arquitectónico, Histórico y Cultural, y desde el 2004 Monumento Histórico Nacional, por Ley 25.898/ 2004. Se plasma, así, una larga trayectoria cimentando los lazos de unión, por la que bregaron sus fundadores, al cumplir el Club Español de Rosario, sus 140 años de existencia.

Palabras clave: sede-monumento-patrimonio histórico-cultura-hispanidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 45-46]

^(*) Susana B. Valiente: Exvicepresidente e integrante de Comisión Directiva del Club Español de Rosario, por más de 20 años. Actual Presidente de Comisión de Cultura, disertante y colaboradora en distintas publicaciones sobre la historia del Club, sus fundadores y socios destacados a través de los tiempos. Profesora en Geografía y Técnica en Turismo. Contacto: suvaliente@yahoo.com

Rosario, el contexto

Al decir del más distinguidos de nuestros historiadores, Don Juan Álvarez*, “*a comienzos de los 80... La ciudad del Rosario, crecía discretamente. Nuevas extensiones ferroviarias amplían el radio del puerto, los rieles llegan a Mendoza y se aproximan a [...] las provincias del noroeste; un túnel abierto a la altura de la calle Catamarca ligará [...] la estación con los muelles; y sobre todo surge la nueva línea del Oeste Santafesino, obra del mismo Carlos Casado del Alisal*. [...] ¡Rosario se permite ahora el lujo, jamás visto en la República, de contar entre sus vecinos a un hombre que tiene ferrocarril propio!*”¹.

Se habían iniciado obras de ampliación del templo de Ntra. Sra. del Rosario (hoy iglesia matriz), la única parroquia existente hasta el momento. Aprovechándose la oportunidad para hacerle algunas innovaciones a la plaza.

La vida social, sin ser muy activa, distaba de mostrarse apagada. Amenizando con las retretas nocturnas de la plaza de Mayo, kermeses o tómbolas de beneficencia, romerías españolas o bien ferias gastronómicas de los italianos.

Acontecimientos muy comunes, puesto que, la localidad contaba por ese entonces con unos 50.000 habitantes, de los cuales el 51 % eran nativos y otro 41% inmigrantes. Siendo, la mayoría de estos últimos, de nacionalidad italiana y española. De los nativos, posiblemente, un gran número eran hijos de los primitivos inmigrantes, llegados en la década de 1850/60, cuando el Rosario de Santa Fe, apenas había sido designada como ciudad.

Como los rosarinos bien sabemos, la colectividad española siempre estuvo ligada al impulso y avance de la región. Sus integrantes fueron precursores en la marcha del comercio y de los más diferentes oficios y manufacturas, proporcionando a toda la población una expansión de beneficio general.

En su libro “*Los españoles en Rosario de Santa Fe, su influencia en el progreso de la ciudad*”, E. Miragaya y F. Solanes² comentan:

Tan “*Es así, que el primer molino se debe a Jaime San Miguel; la primera fundición a Pedro Mayor*; [...] el primer taller de carpintería en general a J. Roca*.*

La primera fábrica de tabacos perteneció a Miguel Mendiluce; la primera fábrica de hielo a Manuel* y Luís Arichuluaga* [...] Las exportaciones de forraje y colonización tuvieron sus grandes propulsores en José* y Manuel Arijón*, que mandaban alfalfa al Brasil.*

La lista sería abrumadora enumerando a juristas como Serafín Álvarez [...] La urbanización de la ciudad se debe a Juan Canals, que también fue iniciador del puerto de Rosario y el segundo contratista español para su construcción, firmas comerciales como Escayola* y Cía., Bastarrica y Verdaguer*; hacendados como Antonio Zúbelzu*, sería repetir con cierta impertinencia esa prioridad notoria de que los primeros molinos de yerba mate fueron de Masías*, Rodríguez* y Cía., Pons* y Cía., etc... Como referencia aportan: “Buenaventura Oriol*, [...] Introdujo al Rosario los primeros teléfonos que eran sistema Bell, e instaló algunos directos entre varios vecinos. Introdujo también las primeras máquinas de coser bolsas [...] Instalando de esta forma la primera fábrica de bolsas³ [...] A él se le deben los primeros timbres eléctricos de Rosario que instaló empezando por una institución bancaria, el domicilio del Sr. Gana* y así sucesivamente⁴”*

Fundación y la primera casona

¿Envidiaron aquellos españoles, al cometa que apareció en los cielos matinales de septiembre de 1882, que en un fugaz recorrido pudo unir uno y otro terruño amado?

A eso, no conseguiremos descifrar. Lo cierto es, que al viejo teatro Olimpo, situado en la calle Progreso (hoy Mitre) entre Urquiza y San Lorenzo, más de ochenta españoles residentes en Rosario, se concentraron encantados por la propuesta.

Y, entonces, ... *“En esta Ciudad del Rosario de Sta. Fé, á ocho de octubre de mil ochocientos ochenta y dos, reunidos a las tres de la tarde en el salón para café del teatro Olimpo varios españoles que ocurrieron al llamado publicado en los diarios de la localidad, suscrito por S. Gana, J. Munuce, C. Jiménez, R. Gastañaga, Antonio Zubelzu, J. V. Aballe, J. Sugasti y A. Maseras y por el cual se los convoca á objeto de crear en esta ciudad un Centro Español, se declara abierto el acto por el Sr. Gana, quien pidió al Sr. Jiménez explicara el pensamiento de la Comisión iniciadora. El Señor Don Cayetano Jiménez, entonces, en un expresivo discurso, demostró la necesidad que había de que los españoles del Rosario tuvieran un local donde reunirse y cimentar los lazos de unión que deben ligar á los hijos de Iberia...”*⁵

Se escogió una comisión provisoria. El primer capital, se formó con mil acciones de cinco pesos bolivianos billete cada una, que emitieron los socios fundadores a los efectos de que se dispusiera de un local social. Se resolvió, entonces, alquilar la casa de la calle Comercio 348 (hoy Laprida 848), propiedad de la Asociación Española 2^{da} de Socorros Mutuos⁶.

Alentando grandes esperanzas, la comunidad hispánica de Rosario supo corresponder a la iniciativa, acompañando en esta trascendental obra, que un puñado de hombres entusiastas había emprendido.

El impulso que generaron los socios del Centro Español, lo orientó hacia una corriente de progreso, que se hizo notoria en la posición adquirida por la asociación, ... *“síntesis de todas las instituciones españolas ostenta la representación de la colectividad, donde vienen realizándose, desde los conciertos de música clásica y conferencias hasta el baile de gala brillante de policromías.*

Todas estas fiestas coinciden con el agasajo, que la colectividad ofrece a las personalidades nacionales y extranjeras de relieve y prestigio más notorio y que por su significación requieren su marco adecuado”

La institución se proyecta, desde un principio, como lugar de encuentro social distinguido. Ejercicio, y base de poder, de un estrato de hombres en ascenso. Se trataba de profesionales, hacendados y comerciantes de la ciudad, que pautaban una sociabilidad ostentosa, sofisticada, demarcando, así, su presencia. Para ello, la sede les ofrecía a sus socios una sala de lectura, salones para juegos de naipes, una salita para dominó, mesas de billar y un servicio de “buffet”

Frecuentemente se celebraban veladas literarias, recitales de música, conferencias y juegos florales.⁸ Por él desfilaron los intelectuales más representativos del momento, ya sean locales, llegados desde Buenos Aires o a nivel internacional, animando la institución con charlas y conferencias.

Las funciones artísticas y/o culturales, que se llevaban a cabo en las instalaciones del mismo centro, eran para grupos más selectos. Los bailes eran espléndidas galas, a las que concurrían lo más distinguido de la colectividad. Familias que formaban parte de la bur-

guesía rosarina, luciendo sus magníficos atuendos. *El ansia de figurar convertía a los bailes y fiestas en convenciones sociales*’.

Las kermeses u otros programas con fines benéficos, que se llevaban a cabo en los salones del centro, estaban organizadas por las damas -esposas e hijas- de esas familias destacadas. En algunas oportunidades que los eventos eran muy populares, se organizaban al aire libre, como las llamadas ‘Romerías Españolas’⁹

Los peninsulares celebraban las “romerías”, evocando la patria distante, desvinculándolo de lo religioso para darle un significado más popular. Transformándose más en un festejo para recordar el origen y fortalecer, de esa manera, los vínculos con sus compatriotas.

A estas fiestas, que se realizaban en espacios abiertos, acudían tanto los distintos estratos sociales de la colectividad española, como los vecinos que no pertenecían a esta nacionalidad. Aires de fiesta y sonos de gaitas... Era una de las fiestas más esperadas por la población en general, la música y los bailes eran su ingrediente primordial¹⁰.

Las romerías se festejaban en las poblaciones argentinas donde hubiese inmigrantes hispanos, en el día del pueblo o en conmemoración del Descubrimiento de América. Al ser épocas en que los agasajos eran sólo para las Fiestas Patrias, eran muy esperadas por chicos y grandes, jóvenes y viejos, sin distinción de estratos sociales ni procedencia.

Tras varias reformas, quedó comprobado que la casona de calle Comercio, arrendada a la Sociedad Española de Socorros Mutuos, ya no podía albergar el permanente crecimiento del centro. Deberían hacerse muchas innovaciones o resolverse por el traslado.

Había comenzado el nuevo siglo, se dispone por la mudanza. La esquina de San Martín y Rioja, con ingreso por esta última arteria, resulta lo correcto.

El centro alquila la planta alta de la propiedad, con ingreso por calle Rioja 994, perteneciente a la Sra. Nicolasa Castagnino Vda. de Cánepa.

Comienzos del nuevo siglo

Había quedado atrás aquella columna en homenaje a Cristóbal Colón¹¹, obra del italiano Luis Fontana¹², inaugurado en 1894, con tanta magnificencia en el patio de la primitiva sede. Monumento ejecutado en conmemoración de los 400 años del Descubrimiento de América y que se perdería para siempre bajo la ‘picota del progreso’.

Como único registro, del momento del traspaso, encontramos los textos de la revista ‘Mono y Monadas’ de 1911, donde aparece una nota sobre el Club Español de Rosario, que revela: “*Hace diez años el Centro se trasladó a su local en la calle Rioja 994, que es el que actualmente posee.*”

En las fotografías que acompañan el artículo se pueden apreciar las distintas estancias, comentando:

“En el amplio local del club se encuentran hermosos salones para fiestas, salones de conversación, de lectura, biblioteca, sala de juegos, buffet, etc. El salón de recepción es extenso y adornado sus paredes con espejos y ricos cortinados.

En las noches de fiestas lo hemos visto profusamente iluminado realzado por la presencia de las familias de los socios y de muchas otras de nuestra sociedad.

Las pocas sesiones que celebra el Club, son suntuosas y dignas de la cultura de sus socios. Guarda grato recuerdo la colectividad española de aquellas fiestas realizadas en los magnos días del Centenario, cuando se engalanaron los balcones con banderas argentinas y españolas e iluminando la fachada con lámparas, durante los días de la Semana de Mayo". En este local, fue donde se gestionaron las romerías a beneficio del futuro Hospital Español, proyecto largamente postergado. Los últimos años del siglo XIX, habían resultado adversos por la "crisis del progreso" de nuestro país, conjugado con el conflicto bélico hispano-estadounidense, fueron dilatando la intención de crear un hospital.

La invitación, surge desde la Asociación Española de Socorros Mutuos, pidiendo el concurso de todas las sociedades españolas de la ciudad, para crear una '**Sociedad de Beneficencia del Hospital Español**', la que se encargaría de construir un edificio en el solar que ya poseía.

Este terreno había sido una donación realizada por el matrimonio conformado por el Doctor Rafael Calzada y su esposa Sra. Celina González Peña de Calzada¹³.

Varios miembros de la colectividad, considerando la trascendencia de la obra y determinando lo imperioso de dedicarle atención, resolvieron que sería una buena idea la de planear las tradicionales 'romerías españolas'. Fiestas celebradas cada 12 de octubre, en conmemoración del Descubrimiento de América, para poder obtener los recursos necesarios para el futuro hospital, y así lo hicieron, comenzando desde el 1905, hasta su inauguración.

Motivados por tan noble causa, con "*el concurso de todos los españoles para que en honor de todos resulten estas fiestas con el mayor brillo posible*"¹⁴. En los salones, cedidos gentilmente por el Centro Español, entre los meses de agosto y septiembre de cada año, se preparaban estos festejos.

Organizar las romerías, implicaba entrelazar cada uno de los detalles del programa, pues estas fiestas se desarrollaban durante tres jornadas al aire libre, en las afueras de la ciudad. La comisión organizadora estaba constituida por unos 60 integrantes, que conformaban subcomisiones encargadas de distintas funciones, como invitaciones y protocolo, distribución de las carpas dentro del campo (a cargo de un agrimensor), orquestas, bandas o músicos especialista en instrumentos tradicionales, bombas de estruendos, permisos, provisión de agua, custodia policial, transporte, etc.

Se destacaba una gran carpa oficial, donde se ofrecía el banquete inaugural a las autoridades locales, representaciones extranjeras e invitados especiales, junto a lo más distinguido de la ciudad.

Cada asociación que deseaba participar de los festejos alquilaba una carpa para ubicarla en una predeterminada parcela, ofreciéndose comidas y bebidas típicas, juegos, concursos y bailes populares y tradicionales.

La piedra fundacional de la ansiada institución fue colocada el 12 de Octubre de 1907. En ese año, las romerías se organizaron para llevarse a cabo en el predio mismo donde se construiría el hospital, con grandes festejos y medallas conmemorativas.

Debemos agregar el intenso y permanente compromiso de la colectividad hispana del Rosario, que vio nacer el Hospital Español el 24 de junio de 1912. Además, gracias a donaciones de distinguidas personalidades hispánicas, residentes en la ciudad, que contribuyeron para el engrandecimiento de esa entidad.

Varios integrantes de la masa societaria del Club Español no sólo colaboraron económicamente, sino que también, fueron componentes de la Comisión Directiva o integrantes del cuerpo médico.

Mientras estos proyectos se iban cumpliendo, surgieron otras ideas en las mentes y los corazones de los componentes de la Comisión Directiva. En 1908, el designado Centro Español, pasa a denominarse Club Español de Rosario, y en 1909 se decide la búsqueda de un sitio adecuado para que, al fin, se pueda contar con la sede propia: *“Nuestro primer pensamiento fue la edificación del local social. Sobre las probabilidades que pudiera haber para llevar a feliz término esa obra, se hicieron gestiones de diversa índole que quedaron paralizadas hasta mediados del pasado mes de Abril, en que encarase de nuevo dicho asunto. Se citó a los señores socios designados en la Asamblea del 5 de Octubre de 1908, para que conjuntamente con la Directiva, vieran la forma de realizar lo que constituye una aspiración de todos los socios. Sin embargo, nada práctico se ha podido hacer, en realidad, en ese sentido.*

Esa tiene que ser ahora la preocupación principal de los componentes de la nueva Junta, preocupación por otro lado altamente simpática dado que encierra nuestros deseos generales en pro del centro, que va marchando con paso, cada vez más seguro hacia el progreso”¹⁵ Después de estudiar varias opciones o posibilidades, se optó por la compra de la mansión ubicada en calle Rioja 1052, local que ocupaba el Jockey Club (en su fusión con el Fénix), propiedad de la Sra. Amalia Saravia Vda. de Amelong.¹⁶

La magnificencia de la sede propia y sus nuevos hitos

Si bien en un principio se pensó en una simple remodelación de la casona, después de los espléndidos festejos del Centenario celebrados, especialmente en la ciudad de Buenos Aires, con la llegada de delegaciones extranjeras. Más precisamente, la visita de la Infanta Doña Isabel de Borbón, tía de Rey de España, a la que se tuvo la esperanza de recibir en nuestra ciudad.

Los integrantes de la C. Directiva consideraron, que el Club Español de Rosario debía contar con un edificio acorde a los ilustres visitantes que eventualmente podría recibir.

Tras la demolición de la anterior mansión, se comienza la construcción del nuevo edificio, desde 1912 hasta mediados de 1916, con los inconvenientes propios al desatarse la primera guerra mundial, en 1914.

“No hay duda alguna que la obra a realizarse, no dejará por su misma magnitud de ofrecer algunas dificultades, pero no hay que desmayar por eso pues en la empresa a acometerse todos los socios debemos aportar la mayor buena voluntad para que sean salvados los escollos que se presenten y para que veamos con júbilo alzarse majestuoso y soberbio un edificio elegante y cómodo que a la vez que sirva de ornato a esta ciudad a la que nos ligán fuertes vínculos de cariño, sea a la vez la mejor demostración del esfuerzo común de una colectividad tan importante como la nuestra”¹⁷

Tal lo previsto, para los últimos meses del ‘13, se vislumbra que pronto se podría habilitar la planta baja del nuevo edificio, se apresurarían los trámites para que se pueda hacer el traslado.

Al concretarse la tan esperada mudanza, se celebra con un brindis el 31 de diciembre a las 10.30 p.m., asistiendo a la recepción el cónsul de España, a los presidentes de círculos sociales, miembros de la prensa y socios en general. Gratificando al personal y a los obreros que cooperaron con el acondicionamiento de la planta baja de la nueva sede.

El 9 de Julio de 1916, se inaugura con un Gran Baile de Gala, que, a solicitud del Intendente Municipal, sería considerado *dentro del marco de los festejos oficiales del Centenario de la Independencia Argentina*.

Destacado exponente del modernismo catalán, obra del arquitecto mallorquín Francisco Roca i Simó. Hoy declarado *Patrimonio Arquitectónico e Histórico-Cultural*, tanto por la Provincia como por el Municipio, y desde 2004, **Monumento Histórico Nacional** por Ley 25.898.

Movimiento de renovación estética que se da tanto en Europa como en América. Formidables trabajos artesanales, tanto en el tratamiento del hierro como el uso de los vitrales, donde se emplea una ornamentación con motivos zoo y antropomorfo, junto a la idea de colocar el escudo monárquico custodiado por los dos imponentes leones.

Tanto cariátides, atlantes y dragones como guirnaldas de flores, acentúan la fuerza plástica del conjunto, convirtiéndolo en un modelo arquitectónico muy singular.

Entonces, la ciudad toda pudo apreciar la naciente y tan ansiada sede propia del Club Español, que formaría parte de la herencia arquitectónica rosarina. Hileras de lamparillas iluminaban la fachada, de imponente juego de volúmenes con basamento, desarrollo y magnífico remate.

Autoridades, personalidades y socios invitados a la Gran Gala, ingresan a uno de los espacios más significativos del edificio, que involucra a todos los niveles del edificio. El impresionante hall central aparenta ser una fachada al interior, haciendo juego en un volumen de triple altura, donde las circulaciones afloran como paseos que permiten asomarse al vacío.

Una cuidadosa selección de revestimientos atestigua la lujosa valoración de un suntuoso ambiente principal, como los pisos de mosaicos venecianos, mármoles y luminarias de bronce. Casi de forma constante se presenta el motivo circular, en puertas, ventanas y paredes, acompañadas de guirnaldas de flores, tan favoritas en la decoración de principios del siglo XX.

La gran cubierta del hall, exquisita ingeniería del herrero Pedro Introini, es una gigantesca claraboya de hierro y vitreux, magnífica pieza de 317 metros cuadrados¹⁸, a 25 m. de altura. La más grande de la ciudad, en tamaño y diseño estructural. Virtuosismo artesanal, por su artística belleza de luces y colores, verdadera obra maestra de la casa Buxadera, Fornells y Cia.

El ambiente festivo resalta en todas partes, destacándose en el baile de las estatuas al pie de la majestuosa escalera, realizada en mármol boticino. Siguiendo el diseño imperial, con un tramo principal que se subdivide hacia la derecha e izquierda desembocando en el llamado “deambulatorio”, balcones laterales para transitar o deambular... Es como una senda hacia el primer piso, que reúne las condiciones apropiadas para una marcha ceremonial, donde el mostrarse y ser visto es parte del espectáculo.

Al trasponer las puertas del salón de fiestas (antes Salón Imperial, hoy Salón Real), es encontrarse con espléndidos detalles de ornamentación. En el friso superior, sobre la parte alta del palco que corona el gran salón, se describen las distintas artes y oficios (incluyendo el ocio) a modo de “juegos inocentes” personificado por niños. Se puede observar como el

manejo “antinatural” de la luz orientada hacia arriba, coincidiendo con el esquema lumínico del recinto (la luz llega siempre desde abajo), otorgando a la pintura un asombroso efecto de relieve, espléndido arte de Enrique Munne¹⁹.

El antepecho del palco con recuadro en claro oscuro en el sitio para alojar la orquesta, la zona que coincide con el balcón adelantado sobre el hall central, que, al abrir sus ventanas, la música inunda todo el ambiente, resultando ser una gran caja de resonancia al estilo del gran Gaudí²⁰.

Las aberturas vidriadas del gran salón, que dan hacia el balcón exterior, dejan apreciar los vitrales rubricados por Buxadera y Fornalls, tienen la misma composición de mujeres aladas como las esculturas de los frisos del exterior. Con una profusión de líneas y colores, la obra de carácter dinámico, se resuelve de manera casi simétrica en los tres casos, en donde los planos de colores van reflejando las diferentes profundidades espaciales. En estos vitraux se simbolizan los tres elementos: el agua, la tierra y el fuego, en una exuberancia figurativa, cuyos personajes centrales tienen a sus pies extraños mascarones grotescos, hallándose enmarcadas por una guarda geométrica de igual colorido.

Fue objetivo de la Comisión Directiva del momento, decorarlo sencilla y elegantemente, bastaría con consultar los inventarios u prestar atención a algunas fotografías de la época, para comprender la calidad y el refinamiento con que cada salón estaba dotado, incluyendo objetos tan diversos como pianos, cuadros, cortinados, alfombras...

En los archivos de la institución existen registros, que en la terraza (3º piso) se realizaban importantes festejos, como las celebraciones de algún 31 de diciembre preparándose para recibir el nuevo año.

En la parte posterior, hay un salón por cada planta. Con el correr del tiempo, se fueron adaptando a las necesidades del momento y tomando nuevos nombre y nuevas funciones. El hoy designado *Príncipe de Asturias*, reservado para enseñanza de danzas, exposiciones y/o conferencias, se denominaba en un principio “tresillo” (por ser el reservado al juego de naipes), se encontraba, en el primer piso, junto al sector del buffet, hoy transformada en la cocina para el servicio de catering de las grandes reuniones.

Mientras que el similar de la planta baja, estaba destinado a las mesas de billares, hoy está dispuesto para las prácticas de las distintas danzas, audiovisuales, conferencias, exposiciones de arte o de las diferentes actividades que se desarrollan en el Club. Lleva el nombre de *Firma Mayor de Estévez*, en homenaje a una de las primeras socias mujeres de la institución.

En el segundo piso, desde hace más de veinte años, funciona la de Academia Danzas Clásicas **KOI BALLET**, bajo la dirección de la profesora Carina Odisio.

Tras la reforma y habilitación del subsuelo, pudo ser posible en estos espacios, la creación de la “*cueva gitana*”, donde se desarrollan las clases de flamenco de la “**Rosario Flamenco Escuela de Arte**”, dirigido por la Prof. Ana Claudia Álvarez.

El primer visitante destacado, en el nuevo local, fue el filósofo y ensayista español José Ortega y Gasset, allá por diciembre del mismo 1916, pronunciando varias conferencias ante un numeroso e interesado público. Transitaron por sus salones autoridades, periodistas, escritores, poetas, artistas, políticos. Tomando algunos ejemplos, podemos destacar al guitarrista Andrés Segovia (1917), los tripulantes del avión Plus Ultra (1926), Ramiro de Maeztu, como Embajador de España (1929), su hermana la pedagoga María de Maeztu

(1926); Jacinto Guerrero, músico español y compositor de zarzuelas (1930); el periodista y escritor Ramón Gómez de la Serna (1931), Federico García Lorca (1933) que tocara el piano y cantara, en la sala de música (hoy cafetería), seguido por un largo etcétera, etcétera. El **Libro de Honor**, patrimonio custodiado con mucho recelo a través de los años, es el documento donde dejaron, dejan y dejarán plasmados sus autógrafos, los más encumbrados visitantes.

Al ser un club exclusivo de varones, la Memoria del periodo 1934/35 menciona: *“Por primera vez, en el historial del Club, vemos ostentar el carácter de socio de esta Institución, a dos señoras. Ambas tenían para ello justísimo títulos por cierto, pues **Doña Corona González de González*** es la viuda de uno de los que fueron fundadores de esta casa, el bien querido compatriota Don Ramón González*, de gratísimo recuerdo para cuantos le conocieron, y **Doña Firma Mayor de Estévez***, esposa del consocio Don Odilo Estévez*, prestigiosa personalidad en nuestro ambiente, es hija de otro fundador del Club, Don Pedro Mayor* conocidísimo por su laboriosidad y excelentes dotes de hombre progresista.*

Tanto el Sr. González como el Sr. Mayor en su actuación en esta casa, supieron conquistar méritos que sería ingratitud no reconocer y que justifican ampliamente, por sí solos, el ingreso de las referidas damas en el carácter indicado.”

De ahí en más, desde setiembre de 1936, con la creación de la Asociación Literaria **“Nosotras”**, con la finalidad de estimular la creación literaria... *“Estableciendo lazos de camaradería entre las mujeres afectas a la literatura y propender al mayor perfeccionamiento artístico”*²¹, integrada por un grupo de destacadas intelectuales de la sociedad rosarina. Siendo esposas, hijas, nietas o hermanas de socios, fueron conformando la rama femenina de la masa societaria del Club Español de Rosario, hoy predominante en la entidad.

El 20 de Junio de 1957, después de 14 años de trabajos, se inaugura oficialmente el **Monumento Nacional a la Bandera**, una serie de actividades previas y posteriores completaron los festejos, convocando a la ciudadanía que siguió todos los pasos de esta ceremonia inaugural. Coincidiendo ese año con el **75° Aniversario** de la fundación de nuestro Club. A tal efecto se programaron actos para los festejos de las Bodas de Diamante del Club y del “Día de la Raza” en forma conjunta.

El sábado 12 de Octubre, a las 10h, se cumplió con: *La entrega al director del Monumento Nacional a la Bandera, arquitecto don Ángel Guido, de la placa de bronce con que nuestro Club, en fecha doblemente memorable para sus componentes — sus Bodas de Diamante y Día de la Raza —, cumpliendo el imperativo de su íntimo sentir ha querido dejar expresa y perenne constancia de su identificación con el pueblo de la República cuya fluctuaciones comparte, adquirió para nosotros imprevista emotividad al ver que por expresa disposición del citado director, en ese 12 de octubre flameaba enarbolada en un mástil de honor, junto a la Bandera Argentina, la enseña tradicional de la vieja España.*

*El gesto de tan hidalga cortesía conque el digno director del Monumento a la Bandera, Arq. don Ángel Guido, recibió nuestra ofrenda que como expresa su leyenda es **“Adhesión del Club Español de Rosario al homenaje con que el pueblo argentino testimonia su amor y fidelidad a su noble bandera, custodia de los valores de la estirpe y síntesis viviente de la cultura cristiana”***²²

En las décadas de 1950/60, la institución se convirtió en uno de los lugares más distinguidos, para celebrar reuniones de gala, festejos de bodas, graduaciones y grandes banquetes. Los salones de menores dimensiones como la biblioteca, eran y son utilizados para reuniones de carácter intelectual o artístico.

En abril de 1985, Rosario fue honrado con la visita de los Reyes de España, Don Juan Carlos I y Doña Sofía. Los monarcas vinieron a nuestra ciudad para, junto a las autoridades argentinas y la colectividad española, colocar la piedra fundamental del Complejo Cultural Parque de España, inaugurado en 1992, convertido en otro icono arquitectónico de nuestra localidad. También, para entregar en una ceremonia de alto significado, la Enseña española que ha de ocupar un lugar de honor en la Galería de las Banderas de América, en el Monumento que el país levantó a su símbolo máximo.

Al hacerse presentes en nuestro engalanado Club, fueron recibidos por el Sr Presidente en el hall de entrada e invitados a firmar el tradicional Libro de Honor.

Todo estaba brillantemente preparado para que, en el salón principal hicieran uso de la palabra, Don Juan Carlos y el titular de la Federación de Asociaciones Españolas en Rosario, D. José María Fontela y, para que, luego de esa ceremonia los monarcas, pudieran saludar y estar en contacto con la colectividad, que esperaba entusiasta su arribo.

El rey de España señaló en su discurso, entre otras cosas: ***“Deseo expresar la honda emoción que siento al encontrarme reunido con vosotros en esta casa, parte importante de la historia de la ciudad de Rosario y marco permanente de la abnegada y constante actividad de tantos compatriotas nuestros. Sentimos hoy la fuerza creadora de aquellos españoles que, hace 100 años, fundaron el Club Español y construyeron esta magnífica mansión. Constituye una grata labor ensalzar ante los ojos de los españoles y sus descendientes, la figura de estos antepasados vuestros y la obra que, con todo amor, habéis sabido recoger durante generaciones”***²³

En esta gran casa, se cobijan varios de los centros regionales de la ciudad. Aquí tienen su sede la Federación de Asociaciones Españolas de la Provincia de Santa Fe, el Centro Aragonés, el C. Castilla-León, el C. Riojano Español, C. Madrileño, C. Cantábrico y el C. Balear, exponiendo y divulgando sus culturas con costumbres, con comidas típicas, música, cantos y danzas tradicionales

Con el transcurrir de los 140 años, surgieron altibajos de todos los estilos. Ya sea por cuestiones propias o ajenas, muy duros de transitar. Pero gracias al empeño puesto por los integrantes de las diferentes Comisiones Directivas, de a poco, se fue convirtiendo en lo que es hoy, un gran centro cultural. Academias de danzas españolas, clásicas, talleres de pintura, literatura y teatro que trascienden con sus enseñanzas a toda la ciudad.

Volvieron a esta extraordinaria entidad, las fiestas de relevancia, conciertos y grandes encuentros en el salón principal. Las conferencias de prestigiosos oradores, los salones de menores dimensiones son utilizados para talleres, tertulias literarias, presentación de libros o arte. La antigua sala de música hoy se convirtió en cafetería y lugar de encuentros. La recuperación del impresionante lucernario de vitrales, que corona el hall central, fue una prolongada aspiración que planificaba encarar el Club Español. Se pudo restaurar y poner en valor, gracias a los fondos otorgados por el Programa de Preservación de Edificios de Valor Patrimonial que desarrollaba la provincia de Santa Fe, pudiéndose lucir, de ahí en más, una de las bellezas estructurales del edificio.

Fue inaugurado con un espléndido acto, tras dos años de meticulosos trabajos, en el mes de octubre de 2013, coincidiendo con los festejos del aniversario de la creación de la entidad, contando con la presencia de autoridades, socios y amigos.

En abril de 2015, nuestra institución fue distinguida y galardonada con la **Medalla de Honor de la Emigración**, categoría Oro, condecoración civil española que tiene como objetivo premiar personas o entidades públicas o privadas, por la realización de servicios eminentes a emigrantes o a la propia España, que fuera entregada por el Director General de Migraciones Sr. Aurelio Miras Portugal. También en el 2015, el Presidente del Concejo Municipal de Rosario, Cjal. Miguel Zamarini y la Cjala. Daniela León, autora del proyecto, encabezaron la ceremonia durante la cual se la declara:

Institución Benemérita al CLUB ESPAÑOL DE ROSARIO, que iniciara sus actividades en el año 1882 y ha constituido desde su origen un importante lazo de unión y fraternidad entre la comunidad rosarina y la colectividad española.

Tras permanecer cerrado el edificio, durante la pandemia de coronavirus (COVID-19), los años 2020 y 2021, se debió ponerlo en condiciones para volver, paulatinamente, a las actividades normales propias de la institución.

Lamentando algunas bajas, y varios deterioros materiales, pudimos reabrir las puertas de nuestra querida entidad, volver a recorrer y utilizar los “viejos salones”, con renovadas esperanzas. Poder cumplir con los deseos de transmitir enseñanzas, costumbres y avanzar custodiando a nuestro apreciado Club Español.

Conclusión

Hoy sentimos en nuestros corazones, la fuerza de aquellos españoles que hace más de 140 años, fundó el Club Español de Rosario, y cumplirse el 110º aniversario de la inauguración de nuestra magnífica casa.

Constituye una grata labor enaltecer ante los ojos de la ciudadanía rosarina, la figura de estos antepasados y la obra que, con tanto amor, ha sabido recoger durante generaciones y plasmar, así, una larga trayectoria *cimentando los lazos de unión* entre los pobladores de la gran ciudad, en la que hoy se ha convertido Rosario.

Notas

*Fueron socios del Club Español de Rosario en distintas etapas de su larga historia.

1. Álvarez, J. (1998) *Historia de Rosario (1689-1939)* UNR Editora. Ed. Municipalidad de Rosario.
2. Miragaya, E. y Solanes, F. (1934) *Los españoles en Rosario de Santa Fe, su influencia en el progreso de la ciudad*. Ed. “La Cervantina” - Romanos Hnos. Rosario.
3. Bolsas para almacenar y transportar de cereales y otras mercaderías a granel.
4. E. Miragaya y F. Solanes. Ob. Citada

5. Acta constitutiva del Centro Español (actual Club Español).
6. Fue la segunda Asociación de este tipo que se fundó en América, después de la de Montevideo.
7. E. Miragaya y F. Solanes. Ob. Citada
8. Concursos Literarios
9. Romería (de los peregrinos que iban a Roma), consistente en una peregrinación (en carros, carrozas, a caballo o a pie) que se dirige al santuario situado en el campo.
10. Valiente, Susana-Boletín N° 11 Centro de Estudios Genealógicos e Históricos de Rosario- 2021 Rosario
11. Primer Monumento en Homenaje a Cristóbal Colón, realizado en la ciudad de Rosario.
12. Luis Fontana (Italia 1865- Rosario 1946) Llega a la Argentina en 1891, con el título de arquitecto y escultor, fundando su taller en Rosario, desde donde se realizaron innumerables obras de arte.
13. El Doctor Rafael Calzada, asturiano, nacido en 1854, estudió Derecho en las Universidades de Barcelona y Madrid, recibido en 1875. Ese año viaja a la Argentina, en 1876 revalida su título en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (el primero letrado extranjero que rendía ante esta Universidad). Se casa, en 1891 en Asunción del Paraguay, con Celina González Peña, hija del entonces presidente de esa nación don Juan G. González. En Rosario urbanizó los barrios Calzada y España, fue Pte. Honorario del Club Atlético Calzada, Pte. de Honor del C. Asturiano de Rosario, inaugura la Esc. de Artes y Oficios de la Infancia Desvalida, levantada en un terreno que donara para ese fin. En la provincia de Buenos Aires fundó Villa Calzada el 18 de julio de 1909, que en 1956 pasó a denominarse Rafael Calzada.
14. Acta 1 de 1905. Del libro de Actas de la Romerías Españolas Pro Hospital Español.
15. Memoria y balance Club Español de Rosario. Ejercicio 31/05/1911 hasta 31/05/ 1912 Tipografía R. Uría- Rosario.
16. Acta de C.D. y de Comisión Especial, nombrada para la compra del inmueble destinado a edificio social.
17. Idem Memoria y Balance Club Español Ejercicio 31/05/1911 hasta el 31 /05/1912.
18. Solo equiparable a la del Hotel Plaza de Nueva York (EEUU) y a la del Hotel Ciudad de México (Méjico).
19. Enrique Munné (Barcelona-España 1880 – Rosario 1949) pintor catalán que se radicó en Rosario, fundando al primera Escuela de Dibujo de la ciudad.
20. Antoni Gaudí (Tarragona 1852 – Barcelona 1926) arquitecto español, máximo representante del modernismo catalán.
21. Extracto del Acta de Fundación de la Asociación Literaria Nosotras. Libro Anual XXXI 1996. Edición Aniversario de Diamante - La Manija - Rosario
22. Memoria correspondiente al ejercicio 1957- 1958- Club Español de Rosario.
23. Memoria y Balance Club Español de Rosario-Ejercicio 1984-1985

Referencias bibliográficas

ARCHIVOS DEL CLUB ESPAÑOL DE ROSARIO.

Libro Copiador de Cartas Club Español de Rosario. Del 15/01 al 02/04/1897.

Archivo CER. MEMORIAS Y BALANCES ANUALES.

ÁLVAREZ J. (1998) *Historia de Rosario (1689-1939)* UNR Editora. Ed. Municipalidad de Rosario.

ARCHIVOS CCPE. Complejo Cultural Parque España.

MIRAGAYA, E. y SOLANES, F. (1934) *Los españoles en Rosario de Santa Fe, su influencia en el progreso de la ciudad*. Ed. "La Cervantina"- Romanos Hnos. Rosario.

Revista MONOS Y MONADAS (Julio 1911).

Libro de Actas Romerías Españolas Pro Hospital Español de Rosario.

LIBRO DE 25º ANIVERSARIO HOSPITAL ESPAÑOL (1927). Rosario.

VALIENTE, S. (2021). Boletín N° 11 Centro de Estudios Genealógicos e Históricos de Rosario, Rosario.

Dedeu, M. (1930) *Nuestros hombres de la Argentina - Dr. Rafael Calzada, Bs.As. 1913. In Memoriam Rafael Calzada - 1854-1929. Biografía de Rafael Calzada y Sra. Celina González Peña de Calzada*. Cincuenta años de América, 2 vol., 1927 y 1928, Buenos Aires.

IELPÍ, R. (2001) *Vida Cotidiana Rosario Siglo XX*, Borsalino Impresos SA. Rosario.

Extracto del Acta de Fundación de la Asociación Literaria Nosotras. Libro Anual XXXI 1996. Edición Aniversario de Diamante - La Manija - Rosario.

Catálogo Fotográfico del Club Español de Rosario 1882-1940. Ed. Prehistoria. Rosario 2004.

Abstract: A group of Spanish residents, belonging to the Rosario bourgeoisie, founded the Centro Español (now the Club Español since 1908) on October 8, 1882. This created a social meeting place for a class of men capable of providing the special and necessary dynamism to transform Rosario into a thriving city, of which the Club was a part.

Figures of another generation, but of equal stature, inaugurated their own headquarters, coinciding with the celebrations of the Centennial of Argentine Independence, on July 9, 1916. The emblematic mansion, located at 1052 Rioja Street, is the work of architect Francisco Roca i Simó. A prominent example of Catalan Modernism, declared an Architectural, Historical, and Cultural Heritage Site by the Municipality and the Province, and a National Historical Monument since 2004 by Law 25.898/2004. This designation embodies a long history of strengthening the bonds of unity for which its founders strived, as the Spanish Club of Rosario celebrates its 140th anniversary.

Keywords: headquarters-monument-historical heritage-culture-Hispanic heritage.

Resumo: Um grupo de residentes espanhóis, pertencentes à burguesia de Rosário, fundou o Centro Espanhol (atual Clube Espanhol desde 1908) em 8 de outubro de 1882. Isso criou um ponto de encontro social para uma classe de homens capazes de proporcionar o dinamismo especial e necessário para transformar Rosário em uma cidade próspera, da qual o Clube fazia parte.

Figuras de outra geração, mas de igual estatura, inauguraram sua própria sede, coincidindo com as comemorações do Centenário da Independência Argentina, em 9 de julho de 1916. A emblemática mansão, localizada na Rua Rioja, 1052, é obra do arquiteto Francisco Roca i Simó. Um exemplo proeminente do Modernismo Catalão, declarado Patrimônio Arquitetônico, Histórico e Cultural pelo Município e pela Província, e Monumento Histórico Nacional desde 2004 pela Lei 25.898/2004. Esta designação representa uma longa história de fortalecimento dos laços de união pelos quais seus fundadores lutaram, enquanto o Clube Espanhol de Rosário celebra seu 140º aniversário.

Palavras-chave: sede-monumento-patrimônio histórico-cultura-patrimônio hispânico.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Centro Asturiano de Buenos Aires. Apuntes de su historia Andrea Cristina Ordieres^(*)

Resumen: A lo largo de 112 años de trayectoria, una institución ha entrelazado numerosas historias que se presentan como esenciales para su existencia. Estas historias han sido y son lideradas por su gente, desde quienes las crearon hasta quienes las impulsaron, concretando proyectos a lo largo del camino.

Este es el caso del Centro Asturiano de Buenos Aires, que ha servido como un motor para los sueños y la nostalgia de quienes deseaban encontrar allí refugio, emprender nuevos proyectos y compartirlos con sus iguales.

Palabras clave: tradición- Asturias- cultura asturiana- centro asturiano.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 59]

^(*) Profesora de Historia y Lengua Extranjera. Realizó sus estudios en la Universidad Católica Argentina. Coordinadora del Departamento de Ciencias Sociales del Instituto San Francisco de Sales. Colaboradora de la revista Asturias. Coparticipó en la recopilación de los textos escritos en asturiano para la publicación Más colaboraciones n´asturianu na revista Asturias para la Academia de la Lengua Asturiana. Autora de la publicación Club Tinetense Residencia Asturiana de Buenos Aires, su primer cuarto de siglo, (2011), Buenos Aires, Tejuelo Editores. Realiza tareas de investigación en relación a la emigración asturiana en Argentina. Presidente de la Subcomisión de Cultura del Centro Asturiano de Buenos Aires desde 2013 a la fecha. Miembro vocal de la Comisión Directiva del Centro Asturiano de Buenos Aires. Contacto: acocentro@gmail.com

Introducción

- Creado el 23 de febrero de 1913 con el fin de fomentar y estrechar lazos de unión y fraternidad entre los naturales de Asturias y sus descendientes a través del socorro mutuo, la previsión, la beneficencia, la cultura y el recreo.
- Puente de asturianía a partir de su conciencia de institución representante, su presencia y la difusión de la cultura asturiana en Buenos Aires.

- Lugar de encuentro de generaciones, sitio de ilusión e integración que ha sido y es, referente de familias, amigos, historias e historia en todas sus dimensiones.
- Referente de familia, esparcimiento, espacio de deporte, rincón de cultura, conservador de tradiciones, fusión de colectivos sociales.
- Lugar en donde sus actores han podido desarrollar de manera integral, sus sentimientos, actividades, relaciones y deseos compartidos, sintiéndose acogidos por una gran casa que siempre se sabe que los estará esperando.

Todas y cada una de estas expresiones presentadas, pueden definir sin duda alguna al Centro Asturiano de Buenos Aires. Cualquiera, o todas ellas, podrían concretizar los recuerdos de sus actores, los socios.

Seguramente quienes lo idearon y lo pusieron en marcha, ciento doce años atrás, soñaron con la continuidad de la misma, y, según sus características, pensaron en una institución de carácter netamente integral, para que sus socios pudiesen compartir en él todas las alternativas posibles a lo largo de su vida, y hasta incluso, después de ella.

Esta publicación no pretende ser el compendio de su historia, sino que sólo reflejar el protagonismo que se traduce en el cotidiano a través de su principal baluarte; su gente.

El grupo humano protagonista de esta institución, sin lugar a dudas, ha sido el reflejo de una tradición mantenida en el trayecto recorrido.

La historia de una institución la construye sus actores, desde su ideario hasta su devenir. De otra forma, sólo serían paredes, sitios vacíos sin vida y carentes de realidad.

Y es precisamente su gente, la que más nos interesa, para seguir siendo transmisores de ese sentimiento identitario, la asturianía en este rincón del mundo.

Desarrollo

El camino recorrido comenzó allá por el año 1913, naciendo al unísono del subte de la ciudad de Buenos Aires, habiendo sido éste, el primer transporte subterráneo de Iberoamérica, incluso de todo el hemisferio sur.

Es claro que, la idea de emprender nuevos rumbos mirando a un futuro generoso, no debió haber sido una idea descabellada en aquellos tiempos de la República Argentina.

En ese contexto, un conjunto de compatriotas, de la mano de quien se erigió como primer presidente de la institución, el señor Hipólito Fernández, decidieron dar el puntapié inicial y la puesta en marcha de este Centro.

Según cita el libro de su cincuentenario, "...eran en su mayor parte gente joven. Tan sana que sólo estaba enferma de nostalgia...Que Asturias era una tradición viva..."

Ya se sabía de algunos precedentes, como la existencia de un Centro Asturiano fundado en mayo del año 1895, del significado del Orfeón Asturiano y su aporte a la cultura a través de esta agrupación coral y de lo que de ella se desprendía; y del llamado Círculo Asturiano que ya para el año de 1912 iba languideciendo.

Cabe señalar además el importante papel que cumplió el semanario El Heraldo de Asturias a partir de su director, Osmundo Barredo Gutiérrez, natural de Villaviciosa, patro-

cinando y animando a partir de sus publicaciones, el llamado a la colectividad, para la creación de esta nueva empresa.

En el mes de enero del año 1913, se constituyó una comisión organizadora, complementada con el aporte repartido de los entusiastas protagonistas, con el objetivo de solventar los primeros gastos que pudieran aparecer. A posteriori, redactaron una circular, con fecha 14 de febrero, que invitaba a participar a la asamblea a realizarse el 23 del mismo mes a las dos de la tarde en la calle Rodríguez Peña 344 de la Ciudad de Buenos Aires, con la idea de fundar un Centro Asturiano.

Se fijó una cuota social en un peso y cincuenta centavos, y, además, se prestó ayuda a un asturiano enfermo y desamparado, siendo este el inicio del aspecto de mutualidad con que se crearía esta institución.

En el transcurso del año de su fundación, el Centro Asturiano de Buenos Aires tuvo dos domicilios en la calle México, el primero sito en el número 533 y el segundo en el 671. En este segundo lugar, pudieron a la vez subalquilar un espacio, con el objetivo de poder lograr una renta favorable a su propio sustento. Gracias al espíritu de cordialidad y solidaridad con la que contaban, se pusieron como objetivo crecer, y fueron organizándose en áreas, tales como propaganda, instrucción, administración, a la vez que lo hacían, por supuesto, económicamente. Habiendo pasado los dos primeros años de existencia, el Centro ya participaba en la publicación del periódico *El Herald de Asturias*, en el *Orfeón Asturiano de Buenos Aires*, y lo que es más significativo, que contaban ya con su propio boletín, claro antecedente de su revista *Asturias*, la cual hoy se sigue publicando.

Ya en la década del veinte, concretamente en el año 1923, el Centro se mudaría a la calle San José 224 de la misma ciudad de Buenos Aires.

Por aquella época, cuando el último censo nacional de 1914 había reflejado que la capital federal contaba con 1.575.814 ciudadanos; ya algunos modernos automóviles transitaban la ciudad; y, a pesar del efecto de la primera guerra, que había disminuido el aluvión inmigratorio; el Centro Asturiano iba creciendo y empezaba a desarrollarse con el ímpetu que se identifica con lo nuevo, y a la vez, traducía sus iniciativas y pequeños logros acorde la realidad y las expectativas de aquellos tiempos. Despacio, o no tan despacio, fueron tomando forma las diferentes alternativas que irían conformando su existencia.

Será en el ocaso de los veinte, cuando el 7 de septiembre 1929 se inauguró, con el importante apoyo económico de la cervecería Quilmes¹, la Casona o Sede Social de la calle Solís 475. Su ejecución fue adjudicada a los arquitectos Pedro Beriso y Rosendo Martínez, y la empresa constructora fue Lamariano y Cooke.

Al acto de inauguración asistieron importantes personalidades, baste con citar al Embajador de España, don Ramiro de Maeztu; el Cónsul General, don José Buigas Dalmau; el Ministro del Interior, don Elpidio González, representando al Presidente de la Nación, el Doctor Marcelo T. de Alvear, de legaciones de variadas entidades españolas, y el Obispo Auxiliar de Buenos Aires, Monseñor Fortunato Devoto, quien bendijo la nueva Sede Social de la Calle Solís 475².

Una vez atravesada la línea de los años veinte, sería la de los treinta, una etapa fundamental en el crecimiento y en el avance institucional.

Como quizás suene a una verdadera paradoja de la historia, a pesar de que estos años se identificaron con momentos tenebrosos producto de la famosa crisis del veintinueve, esta

década, la de los treinta, fue sinónimo de pie firme y determinó un avance significativo en todo el sentido de la palabra.

Acorde a esta realidad propia, para la República Argentina, también podría decirse que se tradujo en una época llena de contrastes. Un tiempo en donde la guerra y la militarización fueron protagonistas en diferentes lugares del planeta, cuando, en este país se realizaba la Conferencia de Consolidación de la Paz, y el argentino Saavedra Lamas, recibiría el premio Nobel de la Paz.

Justamente por aquellos años, a pesar del detrimento del flujo migratorio, a raíz del contexto propio que se estaba viviendo, intentando poner proa a las políticas de carácter social en relación a la medicina y el bienestar, y atendiendo a la necesidad de mejorar la salud de la población, se apuntó al tema de la profilaxis y al ordenamiento familiar.

Por eso, corriendo el año 1934³, se decidió una reforma del estatuto de la institución, con el objetivo de poner en marcha una evolución en el área de la mutualidad.

Así fue que, el primero de septiembre del año 1935, se implantó el llamado socorro mutuo. Justamente sería tres años después, cuando el gobierno nacional dictó un decreto normativo en relación a las asociaciones de socorro mutuo, en el que nuestro Centro Asturiano de Buenos Aires fue incluido.

Ciertamente, también en relación al tema, la institución se hizo acreedora de una página en el periódico La Nación, donde se la destacaba como entidad prestigiosa de la República Argentina.

Por aquellos tiempos era intensa la actividad cultural de esta casa, basta señalar como ejemplo que en el nuevo edificio se realizaban exposiciones fotográficas, se celebraban las partidas finales del Campeonato Argentino de Ajedrez, se acostumbraba a adjudicar medallas de oro a los dos alumnos más sobresalientes de la Universidad de Oviedo, se adquirían, se exponían y se recibían donaciones de obras de arte, se contaba con una academia artístico-musical y se impartían clases de capacitación profesional en ramas como contaduría mercantil, corresponsalía y taquigrafía y mecanografía.

Resulta imprescindible realizar una mención especial a la publicación propia del Centro Asturiano de Buenos Aires, la revista Asturias. Esta publicación creada al poco tiempo de la creación de la institución, allá por el año 1918, se transformó en el órgano fundamental por excelencia de la casa y aún continúa editándose, hoy en las versiones en papel y digital. Al principio comenzó a publicarse como un boletín con salida quincenal, su director era Cipriano Arguelles y su primera dirección de edición fue en la calle Victoria 1163 de la ciudad de Buenos Aires. Su función era principalmente informativa de las vicisitudes del Centro y sus actores, como las comisiones que lo constituían, el área musical que se desarrollaba, la realidad y posibilidades de su biblioteca, y la crónica misma de sus socios.

A lo largo de su trayectoria, esta publicación fue cambiando en su periodicidad, de acuerdo al contexto histórico y las posibilidades de la entidad, y contó con algunos números extraordinarios; el del año 1938 al cumplirse los veinticinco años de vida de la institución, en ocasión de su cincuentenario, año 1963, uno más en su setenta y cinco aniversario, y finalmente un número homenaje a los cien años de vida en el año 2013.

Los anteriores números especiales nombrados, contaron todos con el saludo de grandes personalidades nacionales e internacionales, diplomáticos, políticos, grandes personalidades de la cultura, cabe, por ejemplo, destacar, que el número del cincuentenario contó

en su página número seis, con un saludo del entonces presidente de la Nación, el doctor José María Guido.

A través de su historia, en la revista se pueden encontrar artículos, cuentos, narraciones, poesías, humor, y curiosidades de diferentes tipos y su publicación ha contado siempre con la gran colaboración de socios y amigos de la casa. También es de destacar que, ya en el tercer número de esta extensa colección de revistas, aparecieron los primeros textos escritos en asturiano, y a lo largo de su publicación siguieron formando parte de la revista con diferente periodicidad; y en la actualidad siguen apareciendo.

Dentro del marco del crecimiento periódico de esta institución, volviendo al tema de las adquisiciones que fueron acreditando, en el año 1936, se decidió y se llevó a cabo la compra de los terrenos de su actual Campo Covadonga, ubicado en la localidad de Vicente López de la provincia de Buenos Aires. Esta adquisición había sido el lugar de los denominados, recreo San Lorenzo y el Regina Hotel.

Indudablemente fue una inversión muy significativa traducida en un monto de setenta mil pesos en efectivo, los cuales se obtuvieron a partir de un préstamo del Banco de Galicia y Buenos Aires, más los aportes de socios contribuyentes, unos cuarenta mil pesos más, con lo cual se logró alcanzar la totalidad del dinero necesario para la adquisición. La extensión de lo comprado se podría identificar, aproximadamente, con unos seis mil cuatrocientos metros cuadrados.

Resulta oportuno recordar que, tan sólo siete años antes, se había inaugurado la Sede Social de la calle Solís de la ciudad de Buenos Aires.

Es oportuno destacar que en el año 1936, el suplemento del prestigioso diario La Nación, con fecha 26 de abril, dedicó una página entera al Centro Asturiano de Buenos Aires bajo el título de “Asociaciones Prestigiosas”.

Lamentablemente las denominadas bodas de plata, cumplidas en el año 1938, fueron celebradas con gran prudencia, justificándose obviamente, con la contemporaneidad de los sucesos de la guerra civil española.

Pero antes de terminar dicha década, cursando el año 1939, se decidió realizar la primera verbena en el recién adquirido Campo Covadonga coincidiendo con la inauguración del hórreo que dicha sede aún detenta. El mismo fue construido por el socio Antonio Caso y costado por una suscripción abierta por la comisión de fiestas a los socios.

No podríamos cerrar los años treinta, sin decir que, en el mes de julio, en la Sede Social, se recibió con gran beneplácito al dramaturgo asturiano Alejandro Casona, premio Lope de Vega, y el elegido para dar nombre a la sala teatral del magnífico edificio de la calle Solís.

Ya en el epílogo de esta década, pensando en la que vendría, el arquitecto asturiano Mario Andrés, preparó un proyecto de fachada para la casona de estilo neocolonial pensada para el nuevo Campo Covadonga, y poco después, se hizo realidad.

En esta vertiginosa ola de progreso de la institución, a través de una asamblea de carácter extraordinario, se autorizó la compra del inmueble de Solís y Venezuela, extendiendo así las posibilidades del edificio de la calle Solís

A su vez también, avanzó el proyecto de construcción en el Campo Covadonga de una pista de baile cubierta incluyendo una terraza como cobertura de dicha pista.

La actividad cultural del Centro por aquellos tiempos era decididamente intensa y descollante. El patrimonio se enriquecía a partir de su biblioteca, la cual ya era motivo de

orgullo de sus socios y fuente de consulta para los mismos, ya sea, en el lugar o a domicilio a partir del préstamo de libros.

Grandes personalidades de la cultura conferenciaron desde sus atriles, tales como el ya nombrado Alejandro Casona, Enrique de Gandía, Augusto Barcia, Berenguer Carisomo, José León Suárez, Pumarín, Claudio Sánchez Albornóz, Manuel Sierra Monet, entre tantos otros. Otro aspecto de la preocupación del área cultural por parte de los hacedores de esta institución, fue el desarrollo de las diferentes disciplinas impartidas a partir de las academias que se instalaron en su Sede Social, entre ellas las de Teoría y Solfeo, Piano, Danzas, Idioma, Teatro, el funcionamiento de su Academia Artístico Musical, un interesante conjunto Coral, y la visita periódica de personalidades del espectáculo, citamos como ejemplo a la señora Lolita Torres.

Un paso más, sinónimo de crecimiento patrimonial fuerte y decisivo, fue dado con la compra del edificio de la calle Solís 468⁴, extendiendo nuevamente las posibilidades de su Sede Social, esta vez con la intención de poner en práctica nuevamente su función de carácter mutualista.

En esta sintonía, se inauguraron en el mes de noviembre del año 1945 los consultorios médicos en el edificio recientemente adquirido para tal fin. Era presidente de la institución, don Nicanor Fernández.

Fue designado como director médico el Dr. Ángel Gutiérrez, en su discurso inaugural se pronunciaron estas palabras, “Esta realización es el premio de un sinnúmero de sacrificios y desvelos de una pléyade de asturianos, orgullo de la colectividad, a la que han dado, sin ninguna recompensa, sus mejores afanes... Conseguimos que al lado y al calor de la casona, donde se brindan música, alegría, espiritualidad, brindemos la nueva dependencia, no menos cara a nuestro espíritu...”

Estas palabras, evidentemente, dan muestra de la integración que, como, base de los avances que se fueron haciendo en la institución, siempre estuvo presente como ingrediente clave para el desarrollo y el camino recorrido y por recorrer.

Otro ingrediente que también es importante mencionar, es el de la solidaridad que en muchas ocasiones despertó tamaña obra, la empresa Nestlé, por ejemplo, fue quien donó la instalación del consultorio destinado a la atención de los niños.

A los pocos meses, en febrero del año 1946 fue inaugurada la farmacia social de la institución, otro paso muy significativo en contexto a la idea de la mutualidad y el servicio integral al socio.

Así es que se pensó desde el inicio que podría brindarse atención médica y farmacéutica a la vez. En el aspecto médico, con el tiempo se fueron cubriendo diferentes especialidades como clínica general, lo primero, pediatría, ginecología y obstetricia, urología, dermatología, gastroenterología, otorrinolaringologías, nutrición, cirugía general, fisioterapia entre otros, El sistema también contemplaba la atención a domicilio, y contaba con la posibilidad de adquirir los medicamentos en entidades farmacéuticas asociadas.

Volviendo ahora al aspecto cultural, el Centro Asturiano de Buenos Aires por aquellos tiempos fue marchando acorde a las costumbres de la época, desarrollando actividades contemporáneas a su devenir histórico; pero también en sintonía con la idea de proyectos y de futuro. Atendiendo a estas dos realidades, fundaron el denominado “Ateneo Jovellanos”, que fuera antecedido por el llamado Círculo Jovellanos”. En esa ocasión fue don Augusto Barcia

el encargado de disertar en su inauguración, destacando los aspectos más significativos del gijonés Jovellanos, fundamentales para Asturias y para el futuro que esta región iría a tener,

Desde este ateneo, importantes conferencistas compartieron sus disertaciones, pudiendo citar entre muchos otros a Omar Álvarez Balbín, a Oscar R Berenguer Carisomo, a Ricardo Caillet Bois, a Enrique de Gandia, a Alicia Garcitoral, a Bernardo González Arrili, a Luis Méndez Calzada, a Jaime Pahissa, a Claudio Sánchez Albornóz

La vida del Ateneo Jovellanos estuvo ligada al contexto de la época, y su esplendor fue declinando a medida que los años fueron pasando y las costumbres fueron cambiando.

Lo mismo ocurrió con la biblioteca de la institución. El amplio patrimonio al que llegó la casa fue constituyéndose desde un principio a partir de donaciones. Reflejo de esto, es la información detallada que brinda la revista Asturias de la institución, cuando va comunicando a través de sus números las donaciones que se van recibiendo, y en ocasiones, los donantes que las realizan.

Al cumplir los cincuenta años de vida, el Centro Asturiano de Buenos Aires contaba con más de ocho mil volúmenes catalogados.. Incluso, antes de esto, se decidió especializar en áreas la biblioteca, creándose la sección bibliográfica asturiana, que allá por la década del cuarenta llegó a completar mil seiscientos ejemplares; por aquellos años también se recibieron unos tres mil volúmenes, patrimonio de la biblioteca particular del periodista asturiano Manuel García Pulgar, abriendo, de este modo, una nueva sección.

Avanzando ya hasta la década del sesenta, contando evidentemente con muchos más ejemplares y varios de ellos repetidos, se decidió la apertura de una nueva sección, esta vez no en la Sede Social, sino en el Campo Cavadonga, inaugurando el área con el nombre de biblioteca don Ramón de Campoamor

Como decíamos anteriormente, el funcionamiento de la biblioteca a lo largo de la historia del Centro fue acomodándose a la realidad de contexto, durante varios años, estaba abierta a la consulta diariamente, incluso, los socios podían llevar a sus domicilios lectura y devolverla, con un simple fichaje de seguridad realizado por un bibliotecario especializado. A medida que los tiempos fueron cambiando, la biblioteca dejó de tener el atractivo de otros tiempos, y la lectura fue relegando espacio a otros modos de consulta y de acceso a la información. Debido a estas circunstancias, la necesidad de contar con alguien especializado en atender las demandas de los lectores se hizo innecesaria, con lo cual la atractiva biblioteca fue perdiendo protagonismo y tomando un papel de guarda de patrimonio cultural institucional.

Otro aspecto a considerar a lo largo de la historia del Centro, es la presencia del coro de la institución. El mismo tuvo su claro antecedente en el denominado Orfeón Asturiano en ya en 1895 contaba con un estandarte majestuoso, hoy viste la biblioteca de la Sede Social; y un buen grupo de participantes en su haber. Cuenta Aureliano Barredo, en su libro Quince años entre asturianos, que un buen grupo de amigos, él entre ellos, se reunían en el patio de la calle Méjico 671 de la ciudad de Buenos Aires en tertulias compartiendo recuerdos y cantando canciones, A partir de allí, surgió la idea de formar un orfeón.

La noticia de dicha fundación fue publicada por El Heraldo de Asturias y a partir de ese momento, fueron creciendo como grupo musical, participando en eventos, como por ejemplo las fiestas del Centro Asturiano, , pero también en el teatro San Martín, y en el Victoria entre otros.

De la mano de don Osmundo Barredo al principio, del maestro José Vilatobá después y otros como el maestro don Avelino Denis, y de otros muchos más, como el maestro Robledo, creador del Conjunto Coral La madreña; la historia del coro del Centro, también fue adosando su suerte al devenir y las costumbres del contexto en el que fue insertando. Hoy la institución detenta un modesto coro que acompaña en las celebraciones con canciones tradicionales.

Cumpliendo el papel de embajadores de la cultura asturiana, el Centro contó con la presencia del gaitero Luis Martino y del director Manolo del Campo, quienes se encargaron de impartir sus conocimientos y compartir las celebraciones del Centro desde la fundación del Conjunto Pelayo, el 12 de octubre del año 1953.

En la década del setenta, el Conjunto Pelayo pasó a representar al Centro, integrando música, baile y cultura asturiana en Buenos Aires, y a partir de allí y hasta la fecha, sigue siendo modelo de divulgación del folklore asturiano, preocupándose por la continuidad de las tradiciones y la cultura asturiana fuera de Asturias.

Como se manifestó con anterioridad, la idea de integralidad del Centro, siempre fue objetivo a cumplir por sus dirigentes, así como el desarrollo y la manifestación continua de la cultura asturiana fue y es primordial en la vida de la institución; también otros aspectos que hicieron y hacen a su continuidad son dignos de mención para comprender el espíritu de esta casa centenaria.

La sede denominada Campo Covadonga, la cual inició sus días allá por los años treinta, fue creciendo y transformándose a lo largo del siglo pasado, y aún continúa su evolución en lo que va del presente siglo.

Lo que al principio se pensó con la idea de recreo y encuentro social de los socios de la institución, también fue tomando diferente forma y acomodándose a la realidad de contexto que le fue tocando transitar. En su camino, fue actualizando sus instalaciones, ampliando y construyendo opciones para el desarrollo de la vida social y deportiva de sus asociados. Desde la construcción de la pista de baile cubierta, la inserción de un bar y sus anexos, y la aparición de las galerías en los primeros tiempos de vida; hasta las nuevas perspectivas que fueron apareciendo como necesarias para la continuidad y el bienestar de los socios.

De este modo, se fueron generando nuevos sitios de esparcimiento, las diferentes opciones para la práctica de los distintos deportes, lo que nació como lugar de esparcimiento y recreo para que la colectividad asturiana tuviese su propio espacio de encuentro en Buenos Aires, a lo largo del siglo veinte fue tomando la forma de lugar de actividades deportivas específicas, y así convirtiéndose en el campo de deportes de la institución.

Ya en la segunda mitad del siglo veinte, allá por la década del setenta, fueron concedidos a la institución 28.188,15 metros cuadrados de terreno frente a las orillas del majestuoso Río de la Plata. Este espacio se fue traduciendo en un importante complejo polideportivo, el cual fue y va generando modificaciones según se considere adecuado a las necesidades de sus asociados.

A partir de todo lo que vamos compartiendo, es manifiesto que los hacedores de esta institución, siempre la pensaron y la construyeron, atendiendo a un abanico de posibilidades a cubrir, pensando en las diferentes etapas de las vidas de sus asociados.

Y tanto es así, que también atendieron a un punto no siempre considerado desde las perspectivas de una institución como esta, nos referimos, al después de la presencia en la tierra

de sus asociados. Por ello, desde mediados del siglo veinte, se puso proa a la adquisición de un espacio en el cementerio de la Chacarita de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, creando así el Panteón del Centro Asturiano de Buenos Aires.

De alguna manera entonces, podemos señalar, que esta institución, en su carácter de integración, fue otorgando para cada etapa de la vida de sus actores, las posibilidades para aglutinar a la familia de la comunidad asturiana.

Quizás otro aspecto interesante a considerar, sea también la participación femenina a lo largo de la historia del Centro.

Si bien al principio, la situación de la mujer, no se diferenció demasiado de centros o instituciones similares, el contexto marcó siempre una especie de determinismo para que esto fuese así.

En los comienzos, el armado y el proceso organizativo carecieron por completo de presencia femenina como protagonista de su historia, pero sí a través de un papel de acompañante de los que decidían el camino y el futuro de la institución. Pero aunque ninguna mujer aparece como referente de la sistematización de la institución, tiempo después empezaron a aparecer mujeres a partir del trabajo de carácter solidario en la denominada, por ejemplo, comisión de damas.

Otros aspectos ligados al papel femenino, fueron el festivo y el artístico, participando en comisiones organizadas, en bailes de carnaval, en elecciones de belleza femeninas, en coros, en cuadros escénicos para representar obras de teatro, en conjuntos de baile, manteniendo danzas típicas, y en el aspecto docente y mutualista de la casa.

Desde el punto de vista laboral, también la aparición de la mujer fue tardía, en una ocasión, en una entrevista realizada en el año 2006 a la socia Clotilde Pérez, cuando detentaba ser la socia número uno de la institución, refirió que, cuando ella comenzó a trabajar en la secretaría de la Sede Social, era la única mujer en ese espacio.

Con el devenir del tiempo, esto se fue modificando, y reflejo de ello es que, en la revista Asturias, en el año 1957, comenzó a aparecer una sección denominada La mujer y el hogar que, hasta el año 1968, se mantuvo acorde con la realidad social de la época.

También demostró ser el área cultural un importante sitio para la mujer, podemos citar como ejemplo, la conferencia que María de las Nieves Echevarría, Pumarín, ofreció el 8 de septiembre de 1945 en la Sede Social de la calle Solís.

Como señalamos en una enumeración anterior, el área médica fue también ejemplo de actividad femenina en el Centro.

Si bien las mujeres comenzaron a aparecer como doctoras, bastante después que lo hicieron los hombres, el área de enfermería siempre contó con mujeres en su haber. Podemos citar si, a mediados del siglo veinte, la actuación de doctoras en las especialidades de obstetricia, como las médicas Asunta Porzio, Rosario Rodríguez, y Delia Soria; en odontología como las doctoras Aparicio Campoamor Haydee y Aparicio Campoamor Salomé y Amanda J, de Carrasco. También a la bioquímica Leonor Otero Miranda.

Por supuesto que el espacio docente detentó muchas protagonistas, en lo referente a las áreas de idioma, danzas, teoría y solfeo, entre otras

Ya en el aspecto de “participación oficial” femenina en la casa, podemos citar a la primera mujer que fue presidente de una comisión en el año 1951. Nos referimos a la comisión Comicial, la cual estuvo presidida por la señora Faustina G. García hasta el año 1956. Esta comisión en carácter de vocal, volvió a contar con una presencia femenina en el año 1968. Luego, después de 1972 aparecen mujeres participando en los espacios de Deportes y en Cultura. En el año 1974, nuevamente una mujer presidirá una comisión, esta vez la Fiscalizadora, será la señora Gloria Fernández Gasca.

Si nos referimos a la Junta Directiva, catalogamos la presencia y actuación de las señoras Esther Bartolomé, Elena Francisco Posada, y Pilar Margarita Valdés, esta última cortando la franja del cambio de siglo.

A modo ilustrativo, en el año 2006 en la República Argentina había aproximadamente un 48 por ciento de mujeres trabajando en la administración pública, siendo en de la Ciudad de Buenos Aires el distrito más numeroso. La realidad del Centro entonces, se presentaba similar a la expuesta en anuencia a la realidad coyuntural.

Hoy el Centro cuenta con gran presencia femenina, desde lo laboral como en el marco de sus autoridades, además de contar con una gran población femenina desde el colectivo de socios. Quizás sea oportuno citar al dramaturgo asturiano Alejandro Casona, lo que manifiesta a través de sus obras como en *La dama del Alba*, o en *Los árboles mueren de pie*, donde la abuela nos dice que las mujeres representan lo telúrico, la fuerza, el mandato del instinto que soporta y enfrenta las desgracias y las pérdidas. Además que son de acero, y a la vez, son tiernas, que se deshacen de dolor, pero que permanecen enhiestas.

Evidentemente, la mujer protagonista de la emigración, tuvo mucho de esto, y, a la par de lo que protagonizaron los hombres, fueron acompañando el devenir y su suerte. Lo mismo ocurrió con el Centro Asturiano, en donde la participación femenina como eje de familia fue fundamental para el desarrollo de las características propias de la institución.

Dentro del patrimonio institucional, un reflejo claro de lo que el Centro Asturiano de Buenos Aires ha representado y representa, lo constituyen las visitas que ha ido recibiendo a lo largo de su historia. Muchas de ellas dejaron huella en el Libro de Oro de la institución. Haciendo un paneo por sus hojas, comprendemos que es un compendio de pensamientos, frases y deseos de la más variada posibilidad de firmantes que acumula. Es como una caja de sorpresas, atesorada bajo llave, y, a través de su lectura, es sencillo descubrir los sentimientos que esta casa fue capaz de hacer sentir a los que lo vivieron, o lo conocieron, o simplemente lo visitaron.

Resulta imposible citar a todos los que han estampado su firma y su sentimiento en sus hojas, pero cabe decir que las personalidades que lo hicieron representan las más variadas posibilidades, la ciencia, el espectáculo, la política, el arte entre otras alternativas más.

Sólo citaremos lo que Alejandro Casona escribió en ocasión de su visita, “...Asturias está extendida por el mundo entero; y el viajero nacido allá, siente el orgullo noble y la emoción de pertenecer a una tierrina que siendo tan pequeña, es en los mapas del espíritu, tan ancha y tan profunda”...

Ya para ir concluyendo, habría que destacar que el Centro Asturiano de Buenos Aires fue referente desde el vamos de la cultura española en esta parte del mundo. Su primera etapa itinerante se convirtió en el emblemático edificio de la calle Solís, cuando la década del veinte estaba culminando, acompañó el crecimiento social que se fue generando a

mediados de los años treinta, estableciéndose en la comunidad de Vicente López en una importante etapa de su formación,

Desde esas dos latitudes, se identificó como lugar de refugio y encuentro desde el momento de su puesta en marcha; y de lugar de progreso después, a través de sus academias, en el desarrollo personal de muchos, a través de su academia artística, su coro, su Conjunto de baile y Gaitas, y, además, en el núcleo prometedor de muchas familias que se encontraron allí, en sus fiestas, en sus bailes, en sus salones y espacios libres.

Muchos se encontraron allí por primera vez, trascendiendo después a la formación de miles de hogares en estas latitudes, y siguió representando el sitio de encuentro y esparcimiento de las diferentes generaciones de emigrantes y sus descendientes, así como en espacio de sanación y cura de problemas de salud de sus asociados, y, obviamente, de referente claro de Asturias más allá del mar.

El Centro Asturiano de Buenos Aires captó y ejerció desde sus inicios, la necesidad de hacer, en un nuevo lugar, un rincón de su origen, un sitio de las raíces fuera de Asturias, una Asturias pequeña más allá del mar. Esta idea le permitió caminar manteniendo su propia identidad, pero a la vez, supo confraternizar con el receptor que lo acogía y con los interlocutores del abanico inmigratorio que la República Argentina le ofreció.

Albergó y alberga innumerables valores morales y materiales, experiencias, referencias de familia y amistad, tradiciones propias de la realidad asturiana que los identifica, la asturianía.

A lo largo del trayecto recorrido, sus ciento doce años de historia, hablan por sí mismos; nada hubiese sido posible sin sus protagonistas, sus hacedores, sus socios, sus compañeros de camino.

Hay mucho que agradecer, en principio, a los que idearon y decidieron fundar al Centro Asturiano de Buenos Aires, porque indudablemente, vieron en él, el mejor sitio de integración de las necesidades de sus compatriotas, sus familias, sus descendientes y todos los que en esta casa se quisieran albergar.

A los que aportaron, de manera esencial al crecimiento de la institución, tanto materialmente, como a través de su colaboración y su trabajo.

También a los que confiando en esta casa, decidieron, a lo largo de su historia, ser parte de ella, apostando su tiempo, su colaboración y su participación como socios.

A los dirigentes de los destinos de esta institución, en todo el recorrido transitado-

A todas las Instituciones, locales e internacionales que colaboraron en el desarrollo del Centro, acompañando su recorrido a través de estos ciento doce años de historia recorrida. Todos ellos se traducen en el motor, la razón y la fuerza, que ha hecho- posible, ya desde su fundación, el cumplimiento de los objetivos que fueron motivando su camino; entendiendo siempre, sin lugar a duda, que una institución no es sólo un edificio, ni dos, ni tres, sino todos los que de él hacen posible que se mantenga siempre viva, y entendiendo que siempre, habrá nuevos proyectos por realizar.

Notas

1. Acordó con la institución un préstamo de \$300.000 para edificar con un interés del 6%.
2. Entre otros el Centro Asturiano de Rosario y el Centro Asturiano de Mar del Plata.
3. Se celebró una Asamblea el 25 de marzo de ese año.
4. Con esta adquisición el Centro Asturiano de Buenos Aires se hizo propietario de casi un cuarto de manzana.

Referencias Bibliográficas

- Anes Alvarez, R. (1993) La emigración de asturianos a América. Fundación Archivo de Indianos.
- Asturias Revista, edición extraordinaria dedicada con carácter de libro de oro, al cincuentenario de la fundación social, n^a 467, febrero 1963.
- Asturias revista, Órgano del Centro Asturiano de Buenos Aires, 1913-1963, separata de la Edición Extraordinaria de la Revista Asturias dedicada a las bodas de oro sociales, febrero 1963.
- Asturias, revista, 1913-1988, número extraordinario 75 Aniversario, abril 1988.
- Barredo, A. (1925) Quince años entre asturianos, Talleres gráficos B. Fueyo.
- Centro Asturiano de Buenos Aires (2014) Cien años, Gráficos Offset. Buenos Aires.
- Garabedian, M. (2009) Asturianos en Buenos Aires, sociedades asturianas a fines de siglo XIX, Leviatán, Buenos Aires.
- La Razón (1966) Historia Viva, 150 años de la vida del país en las entrañas del mundo. Buenos Aires.
- López Álvarez, J. (2000) Asturianos en América (1840-1940), Museo del Pueblo de Asturias, Fundación Municipal de Cultura y Universidad Popular. Asturias.
- Marianaduffill.com, La migración a Argentina, historias que inspiran. <https://www.marianaduffill.com>
- Romero, J. L. (2013) Breve Historia de la Argentina, Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez Alonso, B. (1992) La inmigración española en la Argentina, siglos XIX y XX, ediciones Júcar, Fundación Archivo de Indianos.
-

Abstract: Over 112 years of journey travelled by an institution, many stories intertwined and present themselves as essential to continue existing. These stories have been and are led by its people, from those who created them to those who carried them forward, fulfilling projects along the way.

This is the case of the Centro Asturiano de Buenos Aires, which has acted as a unifying force for the dreams and nostalgia of those who wished to find shelter there, to undertake new projects and share them among their peers.

Keywords: tradition - Asturias - Asturian culture - Asturian center.

Resumo: Ao longo de 112 anos de trajetória, muitas histórias se entrelaçaram e se apresentaram como essenciais para a continuidade da instituição. Essas histórias foram e são conduzidas pelas pessoas que a criaram, desde aqueles que a levaram adiante até aqueles que a desenvolveram, realizando projetos ao longo do caminho.

Este é o caso do Centro Asturiano de Buenos Aires, que atuou como uma força unificadora para os sonhos e a nostalgia daqueles que ali buscaram abrigo, para empreender novos projetos e compartilhá-los com seus pares.

Palavras-chave: tradição - Astúrias - cultura asturiana - centro astur.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Castañuelas como instrumento salvador cultural y social

Aldana Pedraza^(*)
y Matilde Dalmau^(**)

Resumen: Nuestro trabajo introduce a la presentación del recorrido de este instrumento de percusión, que formó parte de rituales religiosos hasta llegar a los escenarios, siendo ejecutadas por las bailarinas de danza española. Hoy en día son las protagonistas de coros, en distintas partes del mundo.

Con ellas se interpreta no solo música española, sino también distintos géneros musicales. Los referidos coros, están formados mayoritariamente por adultos mayores, permitiéndoles esta nueva disciplina, acercarse a la cultura española, sin necesidad de exponerse a la danza que podría verse limitada por las condiciones físicas, propias de la edad.

La música además de proporcionar beneficios para la salud, evoca recuerdos, promueve la identidad social en cada región del mundo y ha sido un componente que forma parte de todos los eventos sociales, políticos, religiosos o festivos. Siempre hay una música para cada ocasión, perpetuando de esta manera la sostenibilidad cultural educativa musical.

Palabras clave: castañuelas- sostenibilidad filosófica-tradición - salud- adultos mayores.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 72]

^(*) Graduada en Licenciatura en Nutrición en la Universidad de Concepción del Uruguay Sede Regional Rosario, Provincia de Santa Fe. Directora del Coro de Castañuelas Cibeles del Centro Madrileño y del Coro de Castañuelas del Centro Riojano Español de Rosario. Artista Distinguida de la ciudad de Rosario en el año 2024. aldanapedraza19@gmail.com

^(**) Abogada, egresada de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Mediadora prejudicial de la provincia de Santa Fe, Abogada colaborativa certificada por AlDeCo. Master en asesoramiento jurídico de empresas por la Universidad Austral de Rosario. Tesis pendiente. Abogada especialista en derecho sucesorio por la UNR. Tesis pendiente. matildedalmau@hotmail.com

1. La sostenibilidad filosófica de las castañuelas: materia, cultura y futuro de un objeto sonoro.

Los instrumentos musicales encarnan relaciones entre técnica, cultura y mundo. Las castañuelas, emblemáticas en tradiciones ibéricas y mediterráneas, permiten reflexionar sobre la sostenibilidad no sólo en términos ecológicos, sino también filosóficos. Jonas (1984) propone que nuestras acciones deben considerarse desde la responsabilidad hacia el futuro, y este principio puede aplicarse a la existencia de objetos culturales que se transforman dentro de contextos ambientales y sociales cambiantes.

Nos proponemos, entre otros temas, examinar la sostenibilidad filosófica de las castañuelas integrando perspectivas éticas, fenomenológicas y técnicas, y sostenemos que su continuidad depende de tres dimensiones interrelacionadas: materialidad sostenible, preservación cultural y prácticas económicas responsables.

Marco filosófico: ética, técnica y tradición

Ética de la responsabilidad y futuro del objeto

El filósofo Hans Jonas (1984) en su obra “El Principio de Responsabilidad” afirma que las acciones humanas deben evaluarse por su impacto sobre las generaciones futuras.

Destacamos que la fabricación de castañuelas a partir de maderas escasas o de origen dudoso plantea preguntas éticas sobre el rol de la artesanía en un mundo ecológicamente frágil. Desde esta perspectiva, la sostenibilidad implica asegurar que el instrumento pueda seguir existiendo sin comprometer los recursos necesarios para su producción.

Fenomenología del objeto musical:

Para Heidegger (1954), los artefactos no son meras cosas, sino elementos que revelan modos de habitar el mundo. Las castañuelas, al ser interpretadas, configuran una relación entre cuerpo, sonido y comunidad. Gadamer (1975) complementa esta idea al describir la tradición como un proceso vivo que se actualiza en cada acto interpretativo.

De esta manera, la sostenibilidad cultural implica preservar no solo el objeto, sino la experiencia significativa asociada a él.

Filosofía de la técnica:

Simondon (1958) entiende los objetos técnicos como productos de procesos de individuación. Las castañuelas evolucionan en materia, forma y uso, y su sostenibilidad requiere equilibrar innovación y coherencia técnica. No se trata de congelar la tradición, sino de permitirle transformarse sin perder identidad.

Sostenibilidad material: tradición e innovación

Maderas tradicionales y crisis ecológica

Las castañuelas suelen fabricarse con maderas densas como ébano o granadillo, especies amenazadas o reguladas (CITES, 2023). La extracción excesiva de estas maderas genera tensiones entre tradición artesanal y conservación ambiental.

Materiales alternativos:

De acuerdo a las investigaciones llevadas a cabo respecto de maderas certificadas, materiales compuestos sostenibles y polímeros de origen vegetal se muestra que es posible mantener cualidades acústicas adecuadas sin recurrir a recursos sobreexplotados (López & Martínez, 2019). Esto nos conduce a realizarnos preguntas filosóficas sobre autenticidad: ¿es el material esencial a la identidad del instrumento o es su función sonora y cultural lo que importa?

El valor del oficio artesanal:

Sennett (2008) sostiene que el saber artesanal implica un conocimiento encarnado que no puede reemplazarse por mera eficiencia industrial. La sostenibilidad material requiere preservar este vínculo ético con la fabricación del instrumento.

Sostenibilidad cultural: identidad, memoria y transmisión*Patrimonio inmaterial*

De acuerdo con Ricoeur (2000), la memoria cultural se sostiene a través de prácticas vivas. Las castañuelas forman parte del patrimonio musical y dancístico, cuya continuidad depende de su interpretación y enseñanza dentro de comunidades vivas.

Globalización y folklorización:

La globalización difunde las castañuelas, pero también puede reducirlas a souvenirs descontextualizados. Taylor (1994) advierte sobre la “política del reconocimiento” y las tensiones entre identidad cultural y mercado. La sostenibilidad requiere un equilibrio entre difusión y respeto por los significados originales.

Transmisión intergeneracional:

Las escuelas de danza, las agrupaciones folklóricas y los talleres de luthiers constituyen la infraestructura cultural que permite la continuidad del instrumento. Sin esta transmisión, la castañuela pierde su carácter de objeto vivo.

Sostenibilidad económica: producción justa y circularidad

Incorporar principios de comercio justo y economías locales fortalece la cadena productiva y evita la precarización del oficio. La reparación y reutilización del instrumento, junto con la trazabilidad de los materiales, se alinean con modelos de “economía circular” (Ellen MacArthur Foundation, 2015), reduciendo el impacto ambiental.

La sostenibilidad filosófica de las castañuelas emerge de la convergencia entre ética ambiental, tradición cultural y evolución técnica. El instrumento no debe considerarse solo como un objeto físico, sino como una entidad relacional cuya existencia depende de múltiples formas de cuidado. La clave no está en preservar una esencia fija, sino en permitir que tradición y cambio coexistan de forma responsable.

2. Historia de las Castañuelas

Prehistoria y Edad Antigua

Los orígenes de la castañuela se remontan a la prehistoria. Es lógico pensar que fue uno de los primeros instrumentos musicales creados por el hombre para acompañar al baile, siendo éste de carácter rítmico y uno de los medios de expresión artística más primitivos. Nace del chasquido de dos piedras. Es un idiófono, un instrumento que suena por sí mismo. El precedente más antiguo de lo que hoy conocemos como castañuelas se sitúa en el Paleolítico, y fue hallado por arqueólogos rusos entre 1952 y 1964 en Mezin, Ucrania. Se trata de unos brazaletes formados por aros de marfil, los cuales, al chocar entre sí, producen un sonido armonioso, que probablemente fueron utilizados para acompañar las danzas rituales del hombre. Posteriormente, podemos encontrar testimonios del uso de este tipo de instrumentos en las civilizaciones egipcia, china, cartaginesa o griega.

En **Mesopotamia**, se dividía en esta época en Asiria al norte y Babilonia al sur. Actualmente las zonas no desérticas de Irak y la zona limítrofe del norte-este de Siria, forman parte de los instrumentos musicales más antiguos. Para la arqueología musical los instrumentos son definidos con el latinismo crotalum o su plural crotala. También, con el término anglosajón clappers, que en español se traduciría por tablillas de entrechoque. Estas tablillas se hacían sonar al chocar entre sí y podrían ser de diferentes materiales y formas. En **Egipto** se conocían las tablillas de entrechoque desde el año 3000 a.C., que consistían en dos piezas de madera, hueso o bronce, una para cada mano y en el contexto de la danza vinculada a la deidad de Hathor (diosa de la alegría, de la maternidad y del amor).

En **China** tomarían una forma distinta. Los cantantes de los templos de la dinastía Chou (1122-249 a.C.) usaron un idiófono muy similar al que se usa hoy en día en Tailandia: doce palos o tabletas rectangulares dispuestas en forma de abanico, en las cuales se podían escribir algunas palabras que ayudaran a recordar la letra del canto si la memoria flaqueaba. Este instrumento, llamado Chung-Tu, servía a la vez para marcar el compás y como libro de oraciones. Sus instrumentos eran dos palos de madera unidos por una varilla que sonaban al moverse.

Grecia - Roma

Aunque **Grecia** es geográficamente parte de Europa, su música era predominantemente asiática. Ellos debían a los egipcios, a los sirios, al Asia Menor y a Fenicia la invención de los instrumentos que usaban.

Los griegos hacían grandes fiestas cuando empezaba y cuando terminaba la siega, pidiendo y agradeciendo a los dioses. Como Dionisio era hijo de un dios y una mortal, es la divinidad de la fecundidad, la vendimia, la vegetación, dios del vino. Esta era una de las ocasiones habituales en las que se utilizaba el krotalon.

El scabellum consistía en dos tablillas de madera o de hierro sobrepuestas, en cuya cara interior se fijaba una especie de castañuela, que se abría al levantar el pie y se hacía entrechocar al bajarlo de nuevo, produciendo un sonido rítmico. Ciertos modelos contaban con una simple plantilla de madera, de gran grosor, que estaba seccionada y se abría con el impulso del pie. Este instrumento lo llevaba el jefe del coro en el pie para marcar el compás. Los griegos lo llamaban Kropalon. Como era de esperar, los instrumentos griegos pasaron a **Roma**.

Hasta el siglo nuevo antes de Cristo poca aceptación habían tenido en Roma los instrumentos de percusión, considerados propios de los bárbaros. Sin embargo, la intensa influencia oriental que los romanos sufrieron en los últimos años de la república, les hizo adoptar de los dioses egipcios y asiáticos junto con los instrumentos presentes en sus ritos: címbalos (o platillos), crótalos (pequeños platillos), gongs y un tambor llamado tympanon entre otros.

La Crúsmata Ibérica

A pesar de la influencia que la civilización griega haya podido tener en culturas posteriores, se considera que el verdadero origen de nuestra castañuela es la **crúsmata ibérica**, formada por dos piezas de madera, dos grandes conchas marinas o dos piedras planas, que los bailarines y los músicos hacían sonar sujetándolas entre los dedos y la palma de la mano. A diferencia de los demás idiófonos occidentales, que tenían sus dos elementos sueltos, en la crúsmata ibérica éstos iban sujetos por un cordón pasado a través de agujeros. Es casi imposible saber hasta qué punto la crúsmata ibérica recibió la influencia del krotalon griego. Puede que el proceso de su desarrollo se debiera a la diversidad de materiales utilizados en la Península Ibérica.

El material ejercía una influencia sobre la forma. Las castañuelas españolas actuales se asemejan más a conchas marinas que a los krotala griegos. El latinismo castañeta, derivado de castaña, se conforma entre los siglos V y VIII. Según la zona de la Península Ibérica, se conoce al instrumento con este nombre, pero también con el de tejoletas y otras acepciones diferentes según la región.

Las castañuelas pueden ajustarse a la mano de diferentes maneras. Las castanyolasses de Ibiza, las cuales han conservado su forma original y son las más grandes que existen en la actualidad, así como las chácaras de las Islas Canarias, se atan a tres o cuatro dedos. Se hacen sonar agitando la muñeca. Las castañuelas del tamaño de la palma de la mano se atan al dedo corazón (medio). Esta sujeción, introducida entre los siglos XI y XII, se considera el primer paso para una mejora técnica.

Evolución de las castañuelas

Mientras que en otros países las castañuelas mantenían su forma original, la castañuela española estuvo sujeta a una constante evolución. Desde la prehistórica crúsmata de marfil o hueso, el krotalon o los clappers de madera o palos de caña, los idiófonos españoles sufrían constantes transformaciones para adaptarse a las necesidades de los bailarines y músicos hasta alcanzar su forma ideal para el acompañamiento rítmico. Los artesanos de castañuelas experimentaban con nuevos materiales para encontrar una mejor sonoridad. Los músicos también intentaban mejorar su técnica desde el simple golpe a un mayor virtuosismo. Un fenómeno peculiar es el constante cambio de las orejas¹ de las castañuelas en cuanto a su forma y tamaño, el cual posibilitó el ajuste de las castañuelas al dedo pulgar y con ello el alto nivel de la técnica moderna. Las primeras orejas de las castañuelas primitivas apenas se percibían, después se agrandaron con el tiempo, fueron reducidas de nuevo y finalmente adquirieron extrañas formas. En la última etapa se redujeron hasta conseguir una forma apropiada técnicamente con algunas mínimas variaciones acordes al gusto de cada intérprete. La gran variedad de formas es uno de los rasgos característicos del

folklore español. Cada provincia posee sus propias costumbres, música, trajes regionales, al igual que su gastronomía típica. Esta riqueza de formas es el medio cultural ideal para una gran variedad de bailes, la mayor parte con acompañamiento de castañuelas. El bailarín folklórico de antaño probablemente llevaba un instrumento fabricado por él mismo. Los cambios técnicos permitieron una mayor facilidad de ejecución y mejora de la sonoridad. Los permanentes experimentos trajeron diferentes resultados. Algunas castañuelas son tan grandes que es difícil sostenerlas, algunas son tan pequeñas que se pierden en la palma de la mano. Las castañuelas pueden ser redondas, ovaladas, cuadradas, rectangulares, triangulares o incluso en forma de pera. Muchas están decoradas con pinturas monocromáticas o de colores, con grabados o con estructuras geométricas.

La voz “castañuela” se menciona en el Vocabulario de Romance en Latín del lexicógrafo Antonio de Nebrija en el siglo XV. Es importante señalar que su significado hace referencia no sólo al instrumento sino también al ruido o chasquido que resulta de juntar fuertemente la yema del pulgar con el dedo corazón o medio. En este caso el término “castañuela” se refiere a la utilización simplemente de los dedos para acompañar al baile y en consecuencia su significado se puede identificar con el vocablo “pitos”.

Hasta el siglo XVIII se mantendrá la dualidad de significados (castañeta y pitos), sirviendo tanto para definir al objeto como para describir el chasquido de los dedos. Progresivamente la utilización del término “castañeta” se irá decantando en relación al instrumento. La castañuela tradicional se mantendrá cercana al ámbito rural, urbano y religioso de carácter celebrativo, a través de los bailes populares, el folclore, las cofradías y las ceremonias paralitúrgicas de la iglesia católica que incluyen procesiones y danzas.

La castañuela hizo su aparición en las catedrales de Toledo y Sevilla durante el siglo XVIII. Allí la encontramos incorporada por los “Seises”² a ciertas ceremonias religiosas, para celebrar la fiesta de Corpus Christi, glorificar la Inmaculada Concepción de la Virgen María y en el Triduo de Carnaval. En 1667 se encuentran documentos que describen por primera vez sus trajes y sus bailes acompañados de castañuelas. Don Jaime Palafox y Cardona, arzobispo de Sevilla en 1685, condenó estas danzas, por considerarlas irreverentes y pidió su supresión como si de la terrible “zarabanda” se tratara. En 1690 un canónigo protector de este espectáculo tan bello y original fletó un barco y envió a Roma a los diez niños con un Maestro de Capilla. El Papa en persona, al ver tan piadoso baile, autorizó que se continuara con su práctica, con la única condición de que se siguieran usando siempre los mismos trajes. Y así las castañuelas siguieron sonando todos los años en la Catedral de Sevilla.

3. Las castañuelas en la actualidad

Hoy en día las castañuelas son de materiales más resistentes como la fibra de vidrio y la tela prensada; también se elaboran con diferentes cantidades de cajas de resonancia, lo que permite amplificar su sonido.

Lejos quedaron las de color madera, ya que en el mercado, se pueden encontrar de todos los colores que hacen juego con los diversos mantones y vestuarios de los bailaores.

A su vez, las castañuelas han dejado de ser un elemento, solamente para quienes practican la danza española, ya que han ganado terreno como un instrumento de concierto. Por si fuera poco, hace algunos años, se han creado coros exclusivamente de castañuelas. Estos últimos, han permitido que aquellos bailarines que alcanzaron una edad avanzada, con impedimentos motrices para bailar, puedan seguir conectados a las raíces españolas a través de esta actividad. Los coros de castañuelas se convirtieron en una actividad predilecta de ocio o profesional, no solamente para antiguos bailarines, sino también para cualquier persona adulta mayor con descendencia o no española.

Incremento de la población del adulto mayor a nivel mundial

Según la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2012) la cantidad de personas mayores de 60 años se ha duplicado desde 1980 y se espera que se alcancen los 2000 millones para el año 2050. El motivo de este incremento radica en la disminución de la tasa de natalidad y el aumento de la esperanza de vida.

El envejecimiento poblacional se considera un éxito para el campo de la salud pública y para el desarrollo socioeconómico, pero al mismo tiempo constituye un gran desafío para la sociedad que debe garantizar la mejora en el estado de salud, el bienestar bio-psico-social y la capacidad funcional de los adultos mayores y proporcionar ámbitos que promuevan la participación social y brinden seguridad.

En el año 1990, la OMS (2001, 17) definió al envejecimiento activo como “el proceso de aprovechar al máximo las oportunidades para tener un bienestar físico, psíquico y social durante toda la vida. El objetivo es extender la calidad, la productividad y esperanza de vida a edades avanzadas”. Este concepto no sólo hace referencia a mantenerse físicamente activo, sino que añade la importancia de la participación en la vida social, económica, espiritual, cultural y cívica a través de actividades: recreativas, voluntarias o remuneradas, culturales y sociales, educativas, en la vida diaria y en la comunidad (OMS, 2001). La teoría de la actividad postula que una de las mejores formas de adaptación a la vejez es realizar actividades (Sánchez Salgado, 2010).

Destacamos que la recreación facilita la adaptación a los cambios y pérdidas sociales que se producen en esta etapa de la vida.

Prepararse para la jubilación implica la planificación de nuevas actividades para ocupar el tiempo (Madrid García & Garcés de los Fayos Ruiz, 2000), siendo los proyectos más elegidos por los adultos mayores los educativos, los sociales y los personales (Ciano & Gavilán, 2010).

Los beneficios de realizar actividades, han sido destacados en múltiples investigaciones³, y son un indicador de la necesidad de promover el envejecimiento activo exitoso. Los beneficios son percibidos por los adultos mayores a nivel físico, psicológico y social. Entre ellos se pueden enumerar: la promoción de la salud, la prevención de enfermedades, la mejora en el funcionamiento integral y calidad de vida, el incremento de bienestar y felicidad, la influencia positiva en la autoestima, autoconcepto y autoconfianza, la ampliación de la red social, entre muchos otros.

Es importante poder brindar al adulto mayor espacios de desarrollo personal y social, de recreación y esparcimiento que ofrezcan la posibilidad de disfrutar de su vejez y satisfacer sus necesidades.

Las necesidades de aprender algo nuevo y la oportunidad de desarrollar un talento o habilidad motiva a los adultos mayores a realizar actividades y a buscar espacios de recreación (Deharbe Miranda & Mc Cormick, 2013).

Las actividades sociales incrementan la felicidad, la percepción de bienestar y la satisfacción en los adultos mayores (Carmona Valdés & Ribeiro Ferreira, 2010; Moreno González, 2005; Sánchez Salgado, 2010).

Los beneficios de participar en actividades en la vejez definidos en otros trabajos demuestran que las necesidades pueden ser satisfechas en los espacios de recreación destinados a adultos mayores.

Es, por tanto, que se considera la importancia de brindar al adulto mayor jubilado espacios de desarrollo personal y social, de recreación y esparcimiento que ofrezcan la posibilidad de disfrutar de su vejez. No obstante, se cree que estos espacios o lugares darán fruto en tanto se tengan en cuenta las motivaciones, necesidades e intereses concretos de los asistentes y su heterogeneidad.

4. La música como complemento en la vida del adulto mayor

Los adultos no son un grupo homogéneo en cuanto a capacidades, dificultades cognitivas, motrices o perceptivas. Además, según algunos autores, la vejez vuelve a ser un periodo de profunda creatividad, vinculada con la sabiduría depositada a lo largo de los años (Lally, 2009). A pesar de esta heterogeneidad, los adultos mayores pueden aprender e incorporar a su experiencia, multitud de conocimientos y destrezas.

Existen muchos estudios referentes a los beneficios que la música aporta al individuo. Para poder ejecutar una pieza musical es necesario un rápido proceso de sincronización que procesa mucha información simultáneamente (notas, tempo, compás, dinámicas, etc.). Este complejo y abstracto razonamiento también se da en el proceso de escuchar música. Pocas actividades plantean situaciones tan complejas, con tantas operaciones, en tan poco tiempo y con la necesaria anticipación para poder operarlas a la vez, pues no son sólo exigencias mentales sino también físicas.

La experiencia musical en personas mayores

Las personas mayores son más propensas a tener múltiples problemas de salud.

Gran cantidad de literatura aborda el bienestar físico de las personas mayores como resultado de incorporar la práctica musical. Asimismo, la participación en la música representa una actividad social por naturaleza, ofreciendo un cúmulo de beneficios para los jubilados independientemente de sus condiciones de salud (Lehmberg, y Fung, 2010). Para Bolaños (2002), los movimientos de los músculos del cuerpo y los cambios de posición relacionados con la flexión, son producidos por las percepciones kinestésicas. El conocimiento del esquema corporal, la lateralidad y las relaciones espaciales dan garantía de un mejor desarrollo perceptual, ya que estos elementos configuran la percepción motora (Da Fonseca, 2000). Respecto a la lateralidad, existen, según este autor, dos dimensiones: la lateralidad corporal y la lateralidad conceptual. La primera se relaciona con el dominio de cada órga-

no, sentido y extremidades; la segunda guarda relación con la identificación y aplicación de la concepción direccional del propio cuerpo.

Como dice Vernia (2011), muchas de las actividades que se desarrollan en lenguaje musical hacen uso de la disociación doble y en algunos casos, incluso más compleja, interviniendo a la vez manos y pies en acciones diferentes. En actividades como marcar el compás musical con dos manos, o practicar polirritmias utilizando ritmos diferentes en cada mano, se trabaja lo que se denomina como “disociación doble”.

De acuerdo con Lehmberg, y Fung (2010), existe una conexión entre la calidad de vida de las personas mayores y los beneficios que la participación activa a través de la música, aportando efectos positivos como la sensación de bienestar físico y mental, disminución de estrés, dolor o la utilización de la medicación, ralentización del deterioro cognitivo relacionado con la edad, sentimientos de placer, disfrute u orgullo, y sentido de logro en el aprendizaje de nuevas habilidades. Todo ello podría resumirse en lo que Hallam, et al. (2015) denominan como “enriquecimiento personal”. En general, podemos agrupar los beneficios de la música en las personas mayores en tres grandes áreas (Hallam, et al., 2014):

- Aquellas vinculadas con el sentido de la vida (disfrute, energía, emociones...)
- Las vinculadas con la autonomía personal y el control (iniciativa, autoestima, sentirse capaz, etc.)
- Las vinculadas con la afirmación social (relaciones, contactos, empatía...)

Atendiendo al perfil de adulto mayor, la educación musical no supone exclusivamente acciones musicoterapeutas. El aprendizaje de un instrumento o la acción de aprender y dramatizar una canción suponen una serie de repercusiones positivas en mente y cuerpo de las personas, como es sabido, pero todavía más relevante se convierte cuando el aprendizaje musical actúa sobre personas mayores, quienes, además de estar activos mental y físicamente, se relacionan con otras personas de sus mismas características o similares, incrementando, como ya hemos mencionado en anteriores puntos, la motivación o reduciendo, por ejemplo el estrés.

La Educación Musical de las personas mayores busca la satisfacción personal desde los logros propios, y con ello una motivación extrínseca, la relación con otras personas de características similares, sobre todo la mejora de la calidad de vida incidiendo, desde la música, en el ámbito psicomotor y cognitivo, y aumentando la motivación extrínseca a partir de las actividades sociales y la organización de eventos musicales (conciertos, giras, etc.).

5. ¿Qué beneficios trae tocar las castañuelas?

Teniendo en cuenta las diferentes capacidades cognitivas y físicas disminuidas, con las que el adulto mayor puede llegar, más las necesidades psicosociales en esa etapa de la vida y habiendo sido estudiado los grandes desarrollos que se logran a partir de realizar actividades vinculadas a la música o manipular cualquier instrumento, como puede ser tocar las castañuelas, se pueden especificar algunos de sus beneficios:

Fortalece los músculos de las manos y los dedos

La acción de abrir y cerrar las castañuelas ejerce presión sobre los músculos de las manos y los dedos. Por tanto, este ejercicio constante puede ayudar a fortalecer estas áreas, lo que es especialmente beneficioso para las personas que desean mantener la destreza manual con los años.

Mejora la coordinación de las manos

Tocar las castañuelas requiere unos movimientos rápidos y precisos de los dedos, lo que promueve una mayor coordinación motora. Así, uno de los beneficios de tocar las castañuelas es que, a medida que uno se vuelve más hábil en la manipulación de este instrumento, mejora la destreza en otras actividades cotidianas, como escribir, teclear o incluso cocinar.

Reduce el estrés y la ansiedad

La música siempre ha sido un medio efectivo para reducir el estrés y la ansiedad, ya sea escuchándola o tocando algún instrumento. Es por ello que tocar las castañuelas permite sumergirse en la música y olvidar de las preocupaciones diarias.

La liberación de endorfinas durante la práctica musical puede mejorar el estado de ánimo y reducir el estrés.

Mejora la memoria

Aprender a tocar las castañuelas implica memorizar patrones rítmicos y secuencias musicales. Esta actividad estimula la memoria y la capacidad de retención, lo que puede ser beneficioso en la vida cotidiana y en el envejecimiento.

Ayuda a desarrollar habilidades auditivas

Tocar las castañuelas ayuda a desarrollar un oído musical agudo, de forma que se aprendra a escuchar con atención y a identificar diferentes ritmos y tonos, lo que mejorará la apreciación de la música en general.

6. Conclusiones

Entendemos que la sostenibilidad de las castañuelas implica más que evitar la deforestación o mantener una tradición intacta. Exige pensar el instrumento como un eje dentro de una red de relaciones ecológicas, culturales y económicas. Desde esta perspectiva, garantizar su futuro requiere creatividad técnica, responsabilidad ética y un compromiso con la continuidad de prácticas culturales vivas.

Transmitir su aprendizaje a las distintas generaciones, implica mantener la sostenibilidad cultural, y preservar no solo un objeto musical, sino una manera de relacionarnos con la memoria, el ritmo y la identidad colectiva.

Notas

1. Es la parte superior de la castañuela que tiene dos orificios, por los cuales pasa el cordón que une las dos piezas.
2. La palabra Seises aparece en la literatura española a partir de 1439, designando a un grupo de niños cantores-bailadores.
3. Barrios Duarte, Borges Mojaiber & Cardoso Pérez, 2003; Carmona Valdés & Ribeiro Ferreira, 2010; Deharbe Miranda & Mc Cormick, 2013; De la Cruz-Sánchez, Moreno-Contreras, Pino-Ortega & Martínez-Santos, 2011; Monsalve Robayo, 2005; Moreno González, 2005; Sánchez Salgado, 2010

Referencias bibliográficas

- CITES. (2023). Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora: Appendices I, II and III. <https://cites.org>
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). Towards the circular economy.
- Gadamer, H.-G. (1975). Truth and method. Continuum.
- Heidegger, M. (1954). Vorträge und Aufsätze [Conferencias y ensayos]. Neske.
- Jonas, H. (1984). The imperative of responsibility: In search of an ethics for the technological age. University of Chicago Press.
- López, M., & Martínez, R. (2019). Materiales sostenibles en la fabricación de instrumentos musicales de percusión. *Revista de Acústica y Materialidad*, 12(2), 45–59.
- Ricoeur, P. (2000). La memoria, la historia, el olvido. Trotta.
- Sennett, R. (2008). The craftsman. Yale University Press.
- Simondon, G. (1958). Du mode d'existence des objets techniques. Aubier.
- Taylor, C. (1994). Multiculturalism: Examining the politics of recognition. Princeton University Press.
- Carrasco, A.M.V., Carnicer, J.G., & Garrido, C.C. (2016). La experiencia musical en las personas mayores. Enfoques teóricos y buenas prácticas. *Revista Kairós Gerontología*, 19(2), pp. 09-22. SSNe 2176-901X. São Paulo (SP), Brasil: FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP. <https://doi.org/10.23925/2176-901X.2016v19i2p9-22>
- Castañuelas del Sur. (2023). Los beneficios de tocar las castañuelas. Sevilla, España. <https://castanuelasdelosur.com/10-beneficios-de-tocar-las-castanuelas/>
- Díaz, Florencia Agustina; Casari, Leandro Martín; Parlanti, Natalia; Falcón, Juan Esteban; Motivación en la vejez: realización de actividades después de la jubilación; Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Centro de Documentación, Investigación y Difusión; *Eureka*; 1; 12; 4-2015; 49-60. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/78445>
- Laiz, Teresa. (2021). *Arte e historia de las castañuelas I parte. Introducción, Prehistoria y Edad Antigua (I)*. España, Universidad de La Rioja.
- Laiz, Teresa. (2021). *Arte e historia de las castañuelas I parte. Introducción, Prehistoria y Edad Antigua (II)*. España, Universidad de La Rioja.

- Laiz, Teresa. (2022). *Arte e historia de las castañuelas II parte. Edad Media*. España, Universidad de La Rioja.
- Laiz, Teresa. (2022). *Arte e historia de las castañuelas III parte (1). Edad Moderna. Introducción*. España, Universidad de La Rioja.
- Laiz, Teresa. (2022). *Arte e historia de las castañuelas III parte (2). Edad Moderna: El término "castañuela". Los Seises*. España, Universidad de La Rioja.
-

Abstract: Our work introduces the history of this percussion instrument, which was once part of religious rituals and has since found its way onto the stage, where it is played by Spanish dancers. Today, castanets are the stars of choirs in various parts of the world. They perform not only Spanish music but also a variety of other musical genres. These choirs are primarily composed of older adults, allowing them to engage with Spanish culture through this new discipline without having to participate in dance, which could be limited by age-related physical limitations. Music, in addition to providing health benefits, evokes memories, promotes social identity in every region of the world, and has been an integral component of all social, political, religious, and festive events. There is always music for every occasion, thus perpetuating the sustainability of musical education and culture.

Keywords: castanets - philosophical sustainability - tradition - health - older adults.

Resumo: Este trabalho apresenta a história deste instrumento de percussão, que outrora fez parte de rituais religiosos e que, desde então, encontrou seu lugar nos palcos, onde é tocado por dançarinos espanhóis. Hoje, as castanholas são as estrelas de coros em diversas partes do mundo. Elas interpretam não apenas música espanhola, mas também uma variedade de outros gêneros musicais. Esses coros são compostos principalmente por idosos, o que lhes permite se conectar com a cultura espanhola por meio dessa nova disciplina sem precisar participar de danças, que poderiam ser limitadas por restrições físicas relacionadas à idade. A música, além de proporcionar benefícios à saúde, evoca memórias, promove a identidade social em todas as regiões do mundo e tem sido parte integrante de todos os eventos sociais, políticos, religiosos e festivos. Há sempre música para cada ocasião, perpetuando, assim, a sustentabilidade da educação e da cultura musical.

Palavras-chave: castanholas - sustentabilidade filosófica - tradição - saúde - idosos.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Percepción de la calidad asistencial y barreras de uso en la Atención Primaria para personas mayores

Gisela Paula González^(*)
José María Elena Izquierdo^(**)

Resumen: Este trabajo analiza el acceso de las personas mayores a la Atención Primaria en España durante 2024 utilizando datos del Barómetro Sanitario. Evalúa cinco dimensiones del acceso (aceptabilidad, alcance, accesibilidad, adaptación y adecuación) y encuentra en general altos niveles de satisfacción, confianza y calidad percibida. Sin embargo, identifica barreras vinculadas a la brecha digital, los tiempos de espera y las desigualdades territoriales, especialmente entre zonas rurales y urbanas. Se requieren políticas específicas para mejorar la equidad, sostenibilidad y adaptación a las necesidades del envejecimiento poblacional.

Palabras clave: personas mayores-accesibilidad-adaptación-desigualdades-brecha digital.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 84]

^(*) Gisela Paula González es Doctora en Economía, becaria posdoctoral de CONICET y Profesora Adjunta en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro (Tandil, Buenos Aires, Argentina). Cuenta con numerosas publicaciones en revistas indexadas y ha realizado trabajos de transferencia y extensión siempre en temáticas relacionadas con la Economía de la Salud y la Seguridad Social. Contacto: gisela.gonzalez@econ.unicen.edu.ar

^(**) Jose María Elena Izquierdo es profesor en el Departamento de Economía Aplicada en la Universidad de Salamanca y Master in Arts por la University of Pennsylvania. Su trayectoria integra la docencia especializada y la investigación en economía pública y economía de la regulación. Centra su actividad en el análisis económico del sector salud a través de proyectos de investigación y publicaciones en foros especializados. Contacto: jomarel@usal.es

Introducción

Durante las últimas décadas, el envejecimiento poblacional ha avanzado a un ritmo acelerado en Europa, transformando profundamente la estructura demográfica y social de las sociedades contemporáneas. Este proceso se caracteriza por un aumento sostenido en la proporción de personas mayores de 65 años y una disminución de la población infantil y

juvenil. En España, más del 20% de la población pertenece al grupo de mayores, y las proyecciones demográficas anticipan que esta cifra seguirá creciendo en las próximas décadas (Eurostat, 2024).

El envejecimiento impacta de manera transversal en los principales sistemas interrelacionados que conforman el Estado de Bienestar, como el sistema de pensiones, protección social, vivienda y salud (Morel, Palier y Palme, 2012; Barr, 2020; Eurostat, 2023). En el Sistema Previsional, el incremento relativo de jubilados frente a la población activa plantea desafíos importantes para la sostenibilidad financiera del sistema. En materia de protección social, surge la necesidad urgente de garantizar condiciones de vida dignas y de reducir los índices de pobreza en la vejez. En cuanto a la vivienda, es imprescindible adaptar los entornos residenciales a las necesidades de las personas mayores, promoviendo su autonomía mediante soluciones habitacionales accesibles y modelos de soporte comunitario. Por último, pero no menos importante, con relación a las necesidades de asistencia sanitaria, tanto los cuidados de larga duración como la atención médica enfrentan una creciente demanda, asociada al aumento de enfermedades crónicas y situaciones de dependencia.

Diversas estrategias se han implementado para afrontar estos retos. En el terreno de las pensiones, la Ley 27/2011 con su correspondiente reforma en el Real Decreto-Ley 2/2023 persigue la viabilidad del sistema mediante el retraso de la edad de jubilación y el fortalecimiento de las pensiones mínimas (España, Ministerio de la Presidencia, 2011; 2023). En cuanto a la protección social, la introducción en 2020 del Ingreso Mínimo Vital busca mitigar la pobreza en la vejez y brindar apoyo a los hogares más vulnerables. En materia habitacional, el Plan Estatal de Vivienda 2021-2025 fomenta la rehabilitación de viviendas para personas mayores, mientras que el modelo de co-housing promueve soluciones residenciales inclusivas de carácter comunitario.

Sin embargo, en materia de salud y cuidados de larga duración, las políticas continúan enfocadas principalmente hacia la financiación de prestaciones médicas, sin integrar plenamente la relación entre las necesidades específicas de las personas mayores, la disponibilidad de servicios y la demanda efectiva (Pardo García, 2022). Evaluar el acceso a los servicios implica, por tanto, analizar en qué medida quienes requieren atención encuentran las condiciones económicas, geográficas o informativas necesarias para demandarla, y si la oferta disponible resulta adecuada, oportuna y accesible. De ahí la importancia de que las políticas sanitarias garanticen un acceso efectivo y equitativo a las prestaciones (González et al., 2024).

Para ello, se requiere considerar las dimensiones que condicionan dicho acceso, comúnmente conocidas como las “5 A’s”. La *aceptabilidad* alude a la confianza en el sistema sanitario y a las creencias individuales sobre la atención médica, factores fuertemente influenciados por variables sociodemográficas y educativas. El *alcance* refiere a la existencia efectiva de bienes y servicios capaces de satisfacer las necesidades de la población. La *accesibilidad*, por su parte, se integra por tres componentes: accesibilidad geográfica (posibilidad de desplazarse al centro de salud), económica (capacidad de afrontar los costes derivados de la atención) y administrativa (trámites requeridos, tiempos de espera, etc.). La *adaptación* se centra en la interacción entre profesionales, pacientes y sus familias, destacando la capacidad de comunicación y empatía. Por último, la *adecuación* contempla la calidad percibida del servicio una vez recibido (González et al., 2024). El *Esquema I*

sintetiza esta clasificación, se opta por una forma de estrella dado que permite mostrar de manera equidistante las cinco dimensiones del acceso, otorgando a cada una el mismo nivel de importancia y visibilidad. Además, la forma estelar sugiere una estructura integrada donde las dimensiones se conectan en un centro común (el acceso efectivo a los bienes y servicios de salud).



Esquema I: Las “5 A´s” del acceso a los bienes y servicios de salud

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones del acceso no operan de forma uniforme: pueden actuar como facilitadores o barreras según el contexto y las características individuales (edad, estado de salud), sociales (educación, pertenencia a grupos minoritarios) o institucionales (organización del sistema, políticas locales). Analizar su comportamiento diferenciado resulta esencial para orientar políticas sanitarias más equitativas y eficaces (Hirmas Adauy et al., 2013). En este marco, la atención primaria de la salud (APS) cumple un rol estratégico, al constituir el primer nivel de contacto con el sistema sanitario y un eje fundamental para garantizar un acceso integral y continuo. Su relevancia es particularmente alta en las personas mayores, cuya demanda de cuidados es más frecuente, sostenida y compleja. En consecuencia, el presente trabajo tiene como objetivo analizar descriptivamente las variables que reflejan las distintas dimensiones del acceso a la APS para personas mayores en España durante el año 2024, con el fin de ofrecer una primera aproximación al estado actual de dicho acceso e identificar si las dimensiones implicadas operan como facilitadores u obstaculizadores.

Metodología

Este estudio se basa en datos del Barómetro Sanitario 2024, elaborado por el Ministerio de Sanidad de España. A partir de la base de datos general, se seleccionaron 1.788 observaciones correspondientes a personas de 65 años o más. Aunque el cuestionario no fue diseñado específicamente para medir el acceso a los servicios de salud, los investigadores —guiados por el marco teórico adoptado— identificaron y clasificaron 19 variables vinculadas al uso de servicios de atención primaria pública.

Estas variables fueron seleccionadas por su capacidad para representar los aspectos centrales de las cinco dimensiones del acceso (las “5 A’s”: aceptabilidad, alcance, accesibilidad, adaptación y adecuación), permitiendo así un abordaje más integral de los facilitadores y barreras presentes en el acceso a la atención primaria.

En relación con el tratamiento de los datos, las respuestas de personas que no utilizaron los servicios de atención primaria durante el último año se consideraron como no aplicables y, por lo tanto, fueron tratadas como valores perdidos. Esta decisión metodológica buscó garantizar que el análisis se centrara exclusivamente en individuos con experiencia directa en el uso de servicios sanitarios, fortaleciendo la validez de las inferencias sobre las dimensiones del acceso. Se reconoce la posibilidad de un sesgo de selección asociado a la exclusión de personas que no utilizaron servicios de Atención Primaria de la Salud (APS) en el periodo de referencia, dado que este grupo podría incluir individuos con mayores dificultades de acceso. No obstante, se estima que el impacto potencial de esta limitación es acotado. La APS en España se caracteriza por su carácter público, universal y gratuito, lo que disminuye la probabilidad de que la no utilización se explique por barreras económicas o administrativas. Asimismo, la gestión de citas se realiza mediante procedimientos simples y ampliamente accesibles (teléfono y plataformas digitales), reduciendo los costos de interacción con el sistema. Además, la literatura evidencia patrones de uso regular de la APS incluso para consultas preventivas (Rosell-Murphy et al., 2015; López Gómez y García-Foncillas López, 2025).

En el caso de las respuestas “no sabe” o “no contesta” provenientes de personas que sí habían utilizado los servicios, se adoptó un criterio diferenciado según la naturaleza de las variables.

- Para las variables ordinales, dichas respuestas fueron excluidas, con el objetivo de preservar la estructura de la escala y evitar sesgos en la interpretación de los resultados.
- Para las variables nominales, en cambio, se agrupó esta categoría bajo un código único (9), a fin de conservar la distribución completa de frecuencias sin alterar la naturaleza categórica de las variables.

El análisis estadístico descriptivo se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS Statistics (versión 30.0.0). Se realizaron análisis de frecuencias para examinar la distribución de respuestas en cada variable seleccionada. En aquellos casos en los que las preguntas eran de respuesta obligatoria para todos los encuestados, independientemente de su utilización de los servicios de atención primaria, se elaboraron gráficos de barras con el propósito de visualizar de manera comparativa las tendencias de respuesta.

Es importante destacar que si bien el Barómetro Sanitario cuenta con factores de ponderación destinados a asegurar la representatividad poblacional según variables sociodemográficas básicas, en este trabajo se optó por realizar los análisis descriptivos sin aplicar dichos pesos. Esta decisión se sustenta en el carácter exploratorio de los resultados presentados y en el propósito de examinar patrones internos de respuesta más que efectuar estimaciones poblacionales estrictas.

Resultados

La *Tabla 1* presenta la distribución de las variables seleccionadas según las dimensiones del acceso a los servicios de atención primaria. La dimensión de Adaptación es la más representada, con nueve variables, seguida por Aceptabilidad (cuatro variables) y Accesibilidad, que también cuenta con cuatro indicadores distribuidos en sus subdimensiones administrativa, geográfica y económica. Finalmente, Adecuación y Alcance se encuentran representadas por una variable cada una. En el Anexo se detalla la denominación y naturaleza estadística de cada variable.

Dimensión	Cantidad de variables
Aceptabilidad	4
Alcance	1
Accesibilidad administrativa y organizativa	2
Accesibilidad espacial y geográfica	1
Accesibilidad económica	1
Adaptación	9
Adecuación	1

Tabla 1: Cantidad variables elegidas por dimensión

Fuente: Elaboración propia

Dimensión aceptabilidad

Las variables analizadas permiten aproximarse a la percepción social sobre la calidad, equidad y coordinación del sistema sanitario.

La valoración general de la atención primaria muestra que el 61% de las personas mayores otorgó puntuaciones entre 7 y 10, lo que refleja una percepción media-alta y globalmente positiva. La coordinación entre niveles asistenciales también se evalúa favorablemente: el 57,4% la considera buena o muy buena, aunque persiste un margen de mejora. En cuanto a la percepción de equidad, la mayoría considera que el sistema ofrece los mismos servicios independientemente de la edad, mientras que la pregunta sobre igualdad de acceso

condicionada por el uso de tecnologías revela posibles brechas asociadas a la alfabetización digital (*Gráfico I*).

En conjunto, la aceptabilidad se comporta como un facilitador del acceso, aunque las diferencias vinculadas a la competencia digital podrían representar una barrera emergente para determinados grupos de mayores.

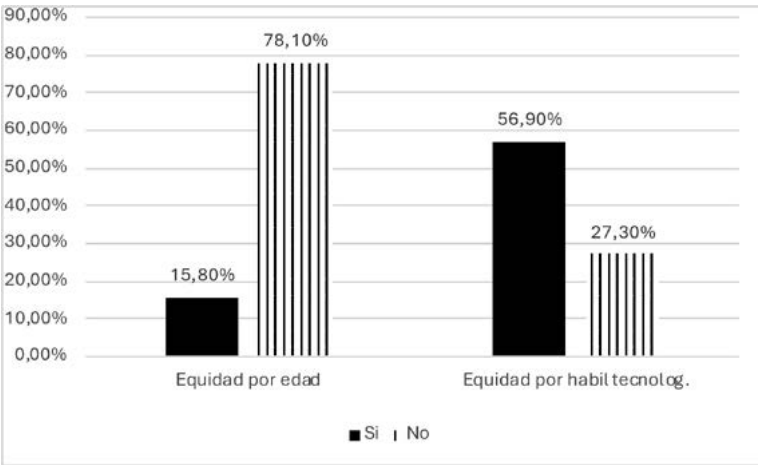


Gráfico I: Distribución respuestas a las preguntas sobre equidad (edad y uso de tecnologías)

Fuente: Elaboración propia

Dimensión alcance

El análisis de la variable “Motivos por los cuales no pudo consultar al médico” indica que la gran mayoría de las personas mayores que necesitaron atención pudieron efectivamente acceder a una consulta. Solo el 0,4% mencionó la falta de médicos o de citas disponibles, lo que sugiere que, en esta muestra, la falta de médicos/citas aparece poco mencionada como motivo directo de falta de acceso a consultas.

Dimensión accesibilidad

En la subdimensión administrativa, los resultados son mayoritariamente favorables. Más del 70% de los encuestados obtuvo turno con su médico de cabecera en menos de una semana, y el 56% esperó menos de una hora en el centro de salud. Sin embargo, el 44% restante experimentó esperas superiores, lo que podría constituir una barrera puntual, especialmente para personas mayores con problemas de movilidad, enfermedades crónicas o dependencia.

En la subdimensión geográfica, la variable “Tamaño del municipio” evidencia desigualdades territoriales: el 21,6% de las personas mayores reside en municipios rurales o semi-rurales, donde enfrentan limitaciones en infraestructura, transporte y oferta sanitaria. En contraste, el 78,4% vive en ciudades medianas o grandes, con mayor disponibilidad de

servicios. Estas diferencias estructurales refuerzan la necesidad de políticas específicas para mejorar la equidad territorial en el acceso. Debe tenerse en cuenta que el tamaño del municipio es una variable que no informa sobre: distancia real al centro de salud, frecuencia de transporte público, orografía, etc.

En cuanto a la subdimensión económica, la variable elegida muestra que el 95,3% de las personas mayores no dejó de tomar medicamentos por motivos económicos en los últimos doce meses. Esto indica que la accesibilidad económica opera como un facilitador, coherente con las características del sistema público español. No obstante, la situación puede variar entre subgrupos vulnerables, como los pacientes polimedicados o quienes perciben pensiones mínimas, para quienes los copagos acumulados podrían representar una carga significativa. Si bien la accesibilidad es relativamente buena en fármacos, existe un núcleo de riesgo no despreciable y debe considerarse que otros componentes del gasto de bolsillo no están captados.

Dimensión adaptación

Esta dimensión integra variables que evalúan la calidad del trato, la comunicación profesional-paciente y el empoderamiento en la atención.

Los resultados son ampliamente positivos:

- El 76,3% considera que las explicaciones médicas fueron comprensibles.
- El 74,4% manifestó alta satisfacción con la confianza y seguridad transmitidas por el personal médico, y el 76,3% por el personal de enfermería.
- El 60,7% valoró positivamente el tiempo dedicado en consulta.
- El 66,1% y el 70,7%, respectivamente, evaluaron favorablemente el conocimiento del historial clínico y la información recibida sobre su salud.
- En relación con la participación activa, el 66,9% afirmó haber podido intervenir en decisiones sobre su tratamiento y el 69% pudo expresar preguntas o preocupaciones.
- Finalmente, el 86% manifestó cumplir las recomendaciones médicas de vacunación.

En conjunto, la Adaptación se configura como un fuerte facilitador del acceso, al reflejar relaciones de confianza, comunicación efectiva y continuidad asistencial, aunque el tiempo limitado de consulta sigue siendo un aspecto susceptible de mejora.

Dimensión adecuación

La variable que indaga sobre la valoración general de la atención recibida, muestra que el 88,7% de las personas mayores calificó la atención como buena o muy buena. Este elevado nivel de satisfacción global indica que los servicios de atención primaria responden adecuadamente a las necesidades de este grupo etario, favoreciendo la continuidad asistencial y la adherencia al sistema de salud.

En síntesis, los resultados permiten afirmar que, en 2024, el acceso de las personas mayores a la atención primaria en España se caracteriza por niveles altos de satisfacción y confianza, aunque persisten brechas específicas asociadas a la alfabetización digital, la espera en la atención presencial y las desigualdades territoriales entre áreas rurales y urbanas.

Discusión

El análisis de las respuestas a la encuesta bajo el prisma de las múltiples dimensiones del acceso a la atención sanitaria sugiere que, en términos generales, los servicios de Atención Primaria de la Salud dirigidos a personas mayores en España ofrecen un acceso razonablemente adecuado en cuanto a calidad, accesibilidad y adaptación a las necesidades de esta población. No obstante, se identifican áreas clave que requieren mayor atención para garantizar la equidad y sostenibilidad del sistema.

En la dimensión de aceptabilidad, resultaría recomendable implementar programas de alfabetización digital dirigidos a personas mayores, especialmente en áreas rurales o menos urbanizadas, con el fin de asegurar un acceso equitativo a los servicios electrónicos y de telemedicina. Podrían impulsarse iniciativas intergeneracionales que vinculen a jóvenes voluntarios con personas mayores, no sólo para la enseñanza de habilidades digitales, sino también para fortalecer el acompañamiento y el uso cotidiano de estas herramientas. Esta estrategia podría complementarse con la creación de puntos digitales en centros comunitarios, donde profesionales o facilitadores brinden asistencia directa para el acceso a la telemedicina.

Si bien no se evidencian deficiencias significativas en la disponibilidad de turnos o profesionales sanitarios, una política innovadora podría ser la creación de unidades geriátricas móviles de diagnóstico temprano, que recorran centros de Atención Primaria para identificar necesidades específicas antes de que evolucionen hacia patologías de mayor complejidad. Asimismo, sería conveniente que el Barómetro Sanitario ampliara sus indicadores incorporando información sobre la oferta de servicios, incluyendo aspectos como la calidad del equipamiento médico, el grado de actualización tecnológica de los centros y la especialización del personal sanitario —en particular, la presencia de geriatras o equipos interdisciplinarios formados en envejecimiento. Contar con información pública y actualizada sobre estos elementos permitiría un análisis más integral del acceso y la calidad asistencial.

En relación con la accesibilidad geográfica, las políticas deberían enfocarse en fortalecer la infraestructura sanitaria en zonas rurales, promoviendo, por ejemplo, la implementación de centros de salud móviles o “consultas descentralizadas” en espacios no convencionales (como bibliotecas o centros culturales), con atención básica y coordinación directa con los centros de salud. En cuanto a la accesibilidad administrativa, podría establecerse un sistema de “turnos garantizados”, que asegure la atención en un plazo máximo de espera razonable. Aunque las barreras económicas directas son actualmente limitadas, sería pertinente desarrollar mecanismos de monitoreo automatizado del gasto farmacéutico en personas mayores, acompañados de alertas sociales tempranas ante situaciones de vulnerabilidad económica. Asimismo, la creación de un fondo de contingencia sanitaria destinado a cubrir tratamientos no incluidos en la cartera de servicios públicos de salud —como terapias innovadoras o cuidados domiciliarios prolongados— contribuiría a reforzar la equidad. Resultaría también valioso que el Barómetro Sanitario incorporara indicadores sobre pagos directos por parte de los pacientes, tanto en medicamentos como en cuidados de largo plazo.

En cuanto a la adaptación, si bien es cierto que es una dimensión claramente facilitadora en el caso español, se recomienda profundizar la formación en competencias comunicativas de los profesionales de salud, especialmente en escucha activa, trato digno y lenguaje accesible. Del mismo modo, podrían desarrollarse planes de atención personalizados, co-diseñados entre profesionales y pacientes, que integren no sólo variables clínicas, sino también preferencias, redes de apoyo, hábitos y necesidades socioemocionales.

La percepción general del sistema de atención primaria por parte de las personas mayores (dimensión de adecuación) es positiva. No obstante, las mejoras propuestas en las dimensiones específicas —aceptabilidad, accesibilidad, adaptación y alcance— no sólo buscan resolver carencias puntuales, sino también generar efectos sinérgicos sobre la percepción global del sistema. Reforzar aspectos como la calidad del trato, la inclusión digital, la especialización profesional, la equidad territorial y la sostenibilidad económica puede mejorar la experiencia asistencial, promover una mayor adherencia a los tratamientos y fortalecer el vínculo entre las personas mayores y los servicios de salud.

Aunque este estudio tiene un carácter preliminar, ofrece una visión global valiosa sobre el acceso a la atención primaria de las personas mayores en España. Permite identificar fortalezas y áreas de mejora dentro del sistema, y constituye una base sólida para orientar futuras investigaciones y políticas públicas. Sin embargo, el trabajo tiene limitaciones una de ellas radica en que analiza la experiencia de los usuarios activos y que, por tanto, los resultados no reflejan a la población excluida del sistema.

Sería especialmente útil que instrumentos como el Barómetro Sanitario incorporaran preguntas más específicas y sensibles a la realidad de las personas mayores, de modo que se logre una representación más completa de las dimensiones del acceso: aceptabilidad, accesibilidad, alcance, adaptación y adecuación. La disponibilidad de datos desagregados y comparables entre distintas olas de encuestas permitiría diseñar intervenciones más precisas y efectivas.

En definitiva, las medidas de política propuestas no sólo buscan mejorar la experiencia individual de las personas mayores, sino también fortalecer la equidad y sostenibilidad del sistema de salud. Avanzar hacia un modelo de atención primaria más inclusivo, adaptado y sensible al envejecimiento poblacional constituye no solo un imperativo ético, sino también una estrategia clave para consolidar un sistema sanitario público robusto, justo y resiliente.

Referencias bibliográficas

- Barr, N. A. (2020). *The economics of the welfare state*. Oxford university press.
- España, Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2011). Ley 27/2011, de 1 de agosto, sobre actualización, adecuación y modernización del sistema de Seguridad Social. Boletín Oficial del Estado, 184, de 2 de agosto de 2011. <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/08/01/27>
- España, Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2023). Real Decreto-ley 2/2023, de 16 de marzo, de medidas urgentes para la ampliación de derechos de los pensionistas y la sostenibilidad del sistema público de pensiones. Boletín Oficial del Estado, 64, de 17 de marzo de 2023. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2023/03/16/2>
- Eurostat. (2023). Ageing Europe – Looking at the lives of older people in the EU. Publications Office of the European Union. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Eurostat. (2024). Demography of Europe – 2024 edition. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-interactive-publications/w/demography-of-europe-2024-edition>
- González, G. P., Moscoso, N. S., & Lago, F. P. (2024). Vínculo entre dimensiones y etapas del acceso a los bienes y servicios de salud: una delimitación conceptual: e202412061. *Revista Española de Salud Pública*, 98, 15-páginas.
- Hirmas Adaury, M., Poffald Angulo, L., Jasmen Sepúlveda, A. M., Aguilera Sanhueza, X., Delgado Becerra, I., & Vega Morales, J. (2013). Barreras y facilitadores de acceso a la atención de salud: una revisión sistemática cualitativa. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 33, 223-229.
- López Gómez, H. J., & García-Foncillas López, R. (2025). Cross-Sectional Study of Attendance at a Primary Care Consultation in a Social Security Health System (No. ART-2025-143390).
- Morel, N., Palier, B., & Palme, J. (Eds.). (2012). *Towards a social investment welfare state?: ideas, policies and challenges*. Policy Press.
- Pardo García, I. (2022). Cuidados de larga duración: Oferta de servicios y necesidades de los usuarios. Disponible en: <http://riberdis.cedid.es/handle/11181/6605>.
- Rosell-Murphy, M., Rodríguez-Blanco, T., Morán, J., Pons-Vigués, M., Elorza-Ricart, J. M., Rodríguez, J., ... & Bolívar, B. (2015). Variability in screening prevention activities in primary care in Spain: a multilevel analysis. *BMC Public Health*, 15(1), 473.
- World Health Organization (2024). WHO calls for urgent transformation of care and support systems for older people. Available at: <https://www.who.int/news/item/01-10-2024-who-calls-for-urgent-transformation-of-care-and-support-systems-for-older-people>

Anexo

Variable	Descripción	Dimensión	Tipo variable
P4ES_1	Escala de valoración atención primaria	Aceptabilidad	Ordinal
P10	Por su experiencia personal o por la idea que Ud. tenga, entre la atención primaria, los centros de especialidades y los hospitales, ¿cree Ud. que, en general, hay muy buena, buena, regular, mala o muy mala comunicación y coordinación?	Aceptabilidad	Ordinal
P14_3	En su opinión, ¿la sanidad pública presta los mismos servicios a todas las personas con independencia de que sean jóvenes o ancianos?	Aceptabilidad	Nominal
P14_6	En su opinión, ¿la sanidad pública presta los mismos servicios a todas las personas con independencia de que sepan o no usar los medios tecnológicos?	Aceptabilidad	Nominal
P5A_01	La última vez que Ud. tuvo ese problema, ¿por qué motivo no pudo consultar con su médico/a?	Alcance	Nominal
P5C_01	¿Cuántos días pasaron desde que pidió el turno con el médico de cabecera hasta que lo atendieron?	Accesibilidad administrativa	Ordinal
P5D_03	¿Tuvo Ud. que esperar más de una hora en la sala de espera hasta entrar en la consulta?	Accesibilidad administrativa	Nominal
TAMUNI	Tamaño del municipio	Accesibilidad geográfica	Ordinal
P16	En los últimos doce meses, ¿ha dejado Ud. de tomar algún medicamento recetado por un/a médico/a de la sanidad pública porque no se lo pudo permitir por motivos económicos?	Accesibilidad económica	Nominal
P5D_01	En la última consulta con el médico de cabecera, ¿Pudo dar su opinión o participar en las decisiones sobre su problema de salud y su tratamiento, tanto como Ud. hubiera deseado?	Adaptación	Nominal
P5D_02	¿Le dio el/la médico/a la oportunidad de hacer preguntas o plantear preocupaciones?	Adaptación	Nominal
P5D_04	¿El médico o la médica de atención primaria le explicó las cosas de una forma fácil de entender?	Adaptación	Nominal
P5E_1	Satisfacción con la confianza y seguridad que transmite el personal médico	Adaptación	Ordinal
P5E_2	Satisfacción con la confianza y seguridad que transmite el/la profesional de enfermería	Adaptación	Ordinal
P5E_3	Satisfacción con el tiempo dedicado por el personal médico a cada enfermo/a	Adaptación	Ordinal
P5E_4	Satisfacción con el conocimiento del historial y seguimiento de los problemas de salud	Adaptación	Ordinal
P5E_5	Satisfacción con la información recibida sobre su problema de salud	Adaptación	Ordinal
P12_2	Manifiesta su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Sigo las recomendaciones de los/las profesionales sanitarios respecto de la vacunación"	Adaptación	Ordinal
P5F	En general, ¿la atención que ha recibido Ud. en las consultas del/la médico/a de familia de la sanidad pública ha sido muy buena, buena, regular, mala o muy mala?	Adecuación	Ordinal

Abstract: This paper analyzes older adults' access to primary care in Spain during 2024 using data from the Health Barometer. It evaluates five dimensions of access (acceptability, availability, accessibility, adaptation and adequacy) and finds generally high levels of satisfaction, trust, and perceived quality. However, it identifies barriers related to the digital divide, waiting times, and territorial inequalities, especially between rural and urban areas. Specific policies are needed to improve equity, sustainability, and adaptation to the needs of an aging population.

Keywords: older adults-accessibility-adaptation-inequalities-digital divide.

Resumo: Este artigo analisa o acesso de idosos à atenção primária à saúde na Espanha durante o ano de 2024, utilizando dados do Barômetro da Saúde. Avalia cinco dimensões de acesso (aceitabilidade, abrangência, acessibilidade, adaptação e adequação) e constata, de modo geral, altos níveis de satisfação, confiança e qualidade percebida. Contudo, identifica barreiras relacionadas à exclusão digital, aos tempos de espera e às desigualdades territoriais, especialmente entre áreas rurais e urbanas. Políticas específicas são necessárias para melhorar a equidade, a sustentabilidade e a adaptação às necessidades de uma população em envelhecimento.

Palavras-chave: idosos-acessibilidade-adaptação-desigualdades-exclusão digital.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Niñxs producen y niñxs consumen “moda maldita”

Infancia: sostenibilidad y género en la moda

Paola Cirelli^(*)

Resumen: La sostenibilidad está de moda, pero comprender que se trata de un tema de salud y de impactos sociales, económicos y culturales es otra cuestión mucho más profunda. En este texto dividiremos el análisis en dos partes: Lado A, infancia productora, y Lado B, infancia consumista. Analizamos el trabajo infantil en la industria de la moda, cuando niños y niñas forman parte del entramado productivo, siendo forzados a trabajar —a veces sin remuneración— y expuestos a ambientes inseguros y contaminantes que ponen en riesgo su vida. Por otro lado, estos mismos niños y niñas producen para el Lado B: el consumo de fast fashion, un consumo teñido de tóxicos, pobreza e injusticias, donde además interviene el género en la construcción de las prendas dirigidas a la infancia. La moda infantil reproduce estereotipos que condicionan a niñas y niños desde edades tempranas, reforzando imaginarios diferenciados que luego se trasladan a su rol como consumidores.

Palabras clave: moda infantil, trabajo infantil, contaminantes, moda sostenible, géneros.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 101-102]

^(*) Diseñadora de indumentaria por la Universidad de Buenos Aires y máster en Branding por Elisava – Universitat Pompeu Fabra. Escritora, profesora y comunicadora especializada en sostenibilidad en la moda. Es autora de *Maldita Moda, Método Sewing* y del libro infantil *Cómo se hace mi ropa sostenible* (Editorial MM), 2024. Coautora de *Buenos Aires es Tendencia* (Random House Mondadori, 2012). Desde hace 18 años dirige Maldita Moda Estudio, orientado al desarrollo de marcas de moda sostenible. Con 17 años de trayectoria docente, actualmente enseña en LCI Barcelona, Elisava–Universitat de Vic y la Universidad de Monterrey (México). Es creadora del podcast *Maldita Moda Club* y cursa el Máster en Estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía en la Universidad de Barcelona, ciudad en la que reside desde hace más de ocho años. Contacto: www.malditamodaestudio.com.

Introducción

Desde que nacemos, estamos en contacto con alguna prenda de vestir. A lo largo de nuestra vida, pasamos muy poco tiempo sin ella. La ropa que usamos cambia a medida que crecemos: cambian nuestros gustos, cambia nuestro cuerpo y también varía por motivos profesionales, por las estaciones y por una infinidad de razones. Una persona que vive en promedio de 80 años y usa entre 3 y 4 prendas por día, habrá vestido entre 87.600 y 116.800 prendas en toda su vida. La mayoría de ellas, asumimos, provienen del *fast fashion* y contienen sustancias tóxicas. ¿Cuántas de estas prendas conocemos realmente su procedencia? ¿Podemos saber si contienen o no tóxicos? Nuestra salud está en riesgo por algo tan básico como la ropa, a la que estamos expuestas desde el momento en que nacemos. Además ¿cuánta de esa ropa está producida por trabajo esclavo y aún peor, trabajo infantil?

Hasta ahora no existe una prohibición sobre la venta de textiles y prendas en general. En Europa, las prendas fabricadas localmente deberán contar próximamente con un pasaporte digital que indique la procedencia de todos los componentes de la prenda, productores, detalles, pero esta medida no se aplicará a las prendas producidas en otras partes del mundo. Es decir, si alguien compra una o dos prendas en China y se envían directamente a su domicilio, nadie sabrá qué sustancias contienen ni quiénes las han producido. Tampoco existen prohibiciones sobre determinadas marcas. En la industria de la moda, prácticamente todo está permitido.

En el mes de noviembre de 2025 se publicaron varias notas en el medio *El Economista* en las que se indica que la Confederación Española de Comercio (CEC) reclama al Estado español un mayor control sobre las importaciones de menos de 150 euros que entran al país sin control y sin pagar aranceles. “La Comisión Europea, de hecho, acaba de aprobar un preacuerdo de los Estados miembros para adelantar a 2026 la imposición de tasas a este tipo de productos de bajo coste, con el objetivo de frenar los más de 4.600 millones de envíos de estas características que entran cada año en la Unión Europea; el 91 % de ellos proceden de grandes plataformas chinas como Shein, Temu o AliExpress” (*El Economista*, 2025).¹ Estos días se ha aprobado un impuesto provisional desde la Unión Europea que asigna que a partir de julio del 2026, se deberá pagar €3 por cada compra por tipo de producto desde las páginas mencionadas.²

Este tipo de ventas *online* atenta contra el comercio y la industria nacional, ya que a las empresas residentes en el país se les exige el pago de impuestos y el cumplimiento de regulaciones sobre los productos. Para las empresas radicadas fuera de la Unión Europea, en cambio, esto representa una oportunidad de libre comercio sin obligación de dar explicaciones. Sin embargo, el problema no se limita a la competencia desleal, sino también al elevado número de sustancias tóxicas presentes en los productos, una situación que ha sido denunciada también por la Confederación Española de Comercio (CEC)

Al igual que la comida es fundamental para vivir, también lo son las prendas. No podemos pasar un solo día —salvo muy pocas excepciones— sin pensar en qué nos vamos a poner. A través de la piel absorbemos sustancias y acumulamos en nuestro organismo una cantidad de contaminantes que no podemos eliminar rápidamente.

En una nota en el sitio web *The Conversation*, la profesora Marilés Bonet Aracil, experta en ingeniería textil de la Universidad Politécnica de Valencia, explica la presencia y los efectos

de diversas sustancias tóxicas en los textiles. “Entre los compuestos de mayor preocupación se encuentra el formaldehído –utilizado en resinas para acabados permanentes–, que puede causar irritaciones y alergias severas. [...] Los ftalatos –empleados para aumentar la flexibilidad de los plásticos en cortinas de baño y ropa impermeable– son disruptores endocrinos que pueden afectar los sistemas reproductivos” (The Conversation, 2023).³ ¿Cuándo empezó a descontrolarse este sistema, dando paso a una *fast fashion* incontrolable? ¿Por qué los niños y las niñas trabajan en ella? ¿Por qué los niños y las niñas consumen este tipo de indumentaria?

Lado A: trabajo infantil en la moda

Revolución industrial inicios en la industria textil.

El siglo XVIII y XIX trajo un nuevo paradigma económico en Europa, el desarrollo industrial, el surgimiento de la burguesía y la división de clases sociales.

En una investigación reciente del Departamento de Arqueología de la Universidad de Durham, en colaboración con la Universidad de York⁴ en el pueblo de Fewston, en el cual se propusieron desenterrar parte del cementerio, el cual llevaba cerrado desde 1896 se descubrió que, de los 154 cadáveres hallados, una gran proporción pertenecía a menores de edad de entre 8 y 20 años, que mostraban evidencias de severos traumas y desnutrición debido a las duras condiciones de vida de la época, sobre todo del trabajo infantil. Este hallazgo refleja cómo durante la Revolución Industrial muchos niños trabajaban en condiciones insalubres y con salarios precarios, lo que contribuyó a la rentabilidad de las fábricas inglesas en un mercado altamente competitivo. “Estos niños también mostraron retrasos graves en el crecimiento y lesiones patológicas indicativas de adversidades en la vida temprana, así como enfermedades respiratorias, que son un riesgo ocupacional conocido del trabajo en fábricas.” (Historia National Geographic, 2024).⁵

La búsqueda de la rentabilidad por sobre los derechos humanos se remonta a la historia misma de las sociedades. Ya en el siglo XVI se han encontrado indicios de familias esclavizadas, en las que niños y niñas heredaban esa condición. Sin embargo, el desarrollo de la industria —especialmente la textil— funcionó como una excusa para poner a trabajar a los sectores más desprotegidos y fácilmente explotables.⁶

“La división del trabajo y la introducción de maquinaria aumentaron la productividad en la confección de prendas, pero el sistema productivo fue basándose cada vez más en la explotación intensiva del trabajo de mujeres, niños y emigrantes, que trabajaban a destajo, día y noche, con salarios bajísimos. La producción se desarrollaba en pequeños talleres, pero también en sótanos, cocinas y desvanes. Este sistema organizativo fue definido como *sweating* (literalmente “sudar”).” (Riello, 2019:72)

Esta situación tan deplorable de la industria textil no ha cambiado demasiado, se ha desplazado geográficamente. En lugar de producirse en Europa, se ha trasladado a países sobre todo de Asia donde los derechos laborales, derechos humanos y derechos de lxs menores continúan siendo vulnerados. (Klein, 2005)

Actualidad

La historia de Nasreen Sheikh nos permite comprender un contexto muy concreto. Nació en un pueblo extremadamente pobre, cerca de Nepal, y ni siquiera cuenta con un certificado de nacimiento. Ella misma relata, tanto en una charla de TED Talks⁷ como en diversas entrevistas, que su edad puede variar hasta tres años, ya que no la conoce con certeza. A los 9 años (más o menos) huyó de su pueblo y de su familia y se dirigió a Katmandú en busca de otra oportunidad. Sin haber asistido nunca a la escuela, no sabía leer, y su destino parecía ya estar marcado por el hecho de haber nacido mujer. A los 12 o 13 años, muchas niñas son casadas con hombres desconocidos. Cuando llegó a Katmandú, un primo le consiguió trabajo en una fábrica textil. Trabajaba alrededor de 15 horas al día, durmiendo sobre las camisetas que confeccionaba. “Me sangraban los dedos, pero me obligaban a seguir trabajando por menos de dos dólares y un turno agotador”, recuerda. Las normas eran simples: si no terminaban toda la faena, no cobraban. Si se dormían, les ponían música alta o agua fría en la cara para que se despertaran... “En la fábrica, los cables eléctricos se enredaban en el suelo y las chispas me quemaban la piel”⁸ (Grigelmo, El país, 2023) De esta situación pudo escapar, y empezó a desarrollar prendas y artesanías, que vendían ella y su primo por cuenta propia. Pronto encontró más mujeres que necesitaban ayuda lo que permitió crear un “emprendimiento” donde llegó a emplear a 35 mujeres. Se dio cuenta además de vender productos debía elevar su voz y que todo el mundo supiera lo que significa ser una sobreviviente del trabajo infantil y sobreviviente de un matrimonio forzado. Hoy es fundadora de Empowerment Collective, donde se centran en impulsar proyectos de liderazgo de personas sobrevivientes⁹

Las condiciones de pobreza de muchas familias asiáticas generan escenarios de desesperación. El salario promedio en las fábricas textiles no supera los 150 € al mes, muy por debajo de lo necesario para salir de la pobreza extrema, lo que obliga a que toda la familia, incluidos niños y adolescentes, se vea envuelta en el trabajo.

Unicef declara que alrededor de ciento treinta y ocho millones de niñas y niños siguen siendo parte de la fuerza de trabajo. Y cerca de cincuenta y cuatro millones lo hacen en lugares peligrosos. El salario de un menor representa un tercio del salario de un adulto, por lo que para las empresas es más rentable. Entre las causas del trabajo infantil encontramos: falta de empleo digno para adultos, deficiencia alimentaria, crisis y desafíos actuales tales como COVID y las guerras, pobreza y vulnerabilidad, y trata de personas.

”La magnitud exacta de la trata, trabajo forzoso, explotación sexual, reclutamiento de niñas y niños por grupos armados, entre otras formas de explotación, es difícil de determinar debido a la opacidad de ciertos sectores, como la explotación sexual. Muchos niños se ven obligados a trabajar en condiciones inhumanas debido a conflictos armados o a su situación de vulnerabilidad y desprotección por parte de los gobiernos.” (Unicef, informe)¹⁰ En Bangladés según una encuesta del 2022 estima que aproximadamente 1,78 millones de niños y niñas de entre 5 y 17 años están implicados en trabajos infantiles. “Distintos informes recientes han documentado la presencia de menores en talleres textiles subcontratados, a menudo fuera del control institucional, donde cosen prendas de ropa durante largas jornadas y en entornos insalubres, sin acceso a educación ni condiciones mínimas de seguridad.” (Universidad Abierta de Catalunya, 2024)¹¹

La búsqueda de la rentabilidad y de mayores márgenes económicos lleva a miles de marcas a solicitar al gigante fabril asiático un lugar en su sistema de producción. Producir en Asia o en Sudamérica resulta considerablemente más económico que hacerlo en Europa o en Estados Unidos. Esta diferencia entre el costo de producción y el precio de venta genera márgenes muy elevados. Muchas de estas marcas ni siquiera cuentan con una sede fiscal en Europa, como es el caso de Shein. Este gigante de la moda ultrarrápida ha sido investigado y cuestionado en reiteradas ocasiones, pero, en la práctica, continúa teniendo vía libre en manos de los consumidores ya que no enfrenta controles aduaneros efectivos ni paga impuestos en el territorio europeo.

En una nota de Modaes explican “La política actual en Bangladesh pasa por una revisión del salario mínimo cada cinco años, lo que el centro ha calificado como perjudicial para los trabajadores, especialmente en un contexto inflacionario. El sector de la moda emplea a alrededor de cuatro millones de trabajadores en el país, con un salario mínimo de 12.500 takas (97 euros).¹²

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de las empresas confeccionan en estos países, suelen desentenderse de este tipo de decisiones. El sistema de producción funciona, en muchos casos, a través de la contratación de un tercero que se encarga de negociar con las fábricas. La marca establece un precio máximo que está dispuesta a pagar por la confección de una prenda y, a partir de ese límite, el “proveedor” presiona a los talleres para alcanzar esos costos. “La representación de una cadena de suministro típica del sector textil puede implicar, fácilmente, la intervención de nueve o diez empresas en más de cinco países. Esta desconexión, junto con las grandes distancias existentes dentro de la propia cadena, tiene una enorme importancia en el fenómeno de la esclavitud moderna.”¹³ (Universidad Abierta Catalunya, 2025)

El sueldo que se cobra no cubre las necesidades básicas de subsistencia, por lo que además de las precarias condiciones en que viven las familias, los niños y niñas deben ser parte del entramado laboral.

Fast Fashion y no tanto.

Finales de los años 80 las marcas decidieron deshacerse de sus no rentables fábricas, llevando a países de Asia la producción de sus colecciones. La moda rápida incita al consumo desmedido, requiriendo contantemente productos nuevos.

Este tipo de producción rápida y barata tiene dos costos, el trabajo precario y trabajo infantil, y por otro lado los materiales repletos de tóxicos que desde la producción se traslada a los consumidores y finalmente al planeta.

Existe un nivel de desconocimiento tan profundo que las personas compran sin analizar, completamente desconectadas del origen de las prendas, de sus procesos productivos, del conocimiento textil y de los posibles riesgos que implica aquello que consumen.

Contaminantes en la producción de ropa

Las fibras utilizadas en la moda se clasifican según su origen por tres grandes grupos: Naturales (pueden ser vegetal, animal) artificiales (contienen una parte de natural, en general celulosa, y luego se mezcla con químicos) y sintéticas (derivadas 100% del petróleo) Luego podemos encontrar fibras recicladas naturales o sintéticas por ejemplo del PET.

Algunos contaminantes tóxicos se inician en la agricultura, con los pesticidas o agrotóxicos que se derraman en los cultivos. Otros contaminantes se agregan en los procesos, puede ser teñidos, acabados, estampados, planchas. Estos procesos desarrollados en los países donde la mano de obra es muy barata, incluso con trabajo infantil, no tiene ningún proceso de seguridad y cuidado para las personas que lo manipulan. En el documental *The True Cost*¹⁴ se muestran imágenes impactantes y numerosos casos de niñas y niños nacidos con malformaciones o afectados por cáncer. Incluso en la edad adulta, las personas que trabajan en estas plantaciones carecen de protección estatal, mientras que las marcas que demandan determinados textiles y productos finales priorizan que el precio sea lo más bajo posible.

Los niños y niñas que trabajan para la industria textil están expuestos cada día a un ambiente insalubre, tóxico y de pobreza, que atenta a su libertad, salud y futuro.

Lado B: Infancia consumidora de moda

La ropa desarrollada por trabajo infantil y repleta de tóxicos llega al consumo de familias de otras regiones, que por un lado consumen fast fashion por precios y por otro lado por moda.

Encuesta realizada a madres y padres en Barcelona (género y sostenibilidad)

Comenzaremos con el análisis de una encuesta realizada específicamente para este texto, con el objetivo de recabar información de madres, padres y familiares. La encuesta se difundió a través de diversos canales, como LinkedIn, WhatsApp e Instagram, y estuvo dirigida a personas de la zona de Barcelona y alrededores. En total, participaron treinta y una personas. Se realizó en el mes de noviembre y diciembre del 2025, a través de Google forms.

En relación con la sostenibilidad, se preguntó *¿Qué importancia tiene la sostenibilidad cuando compras ropa infantil?* El 32,3 % respondió que es importante y el 35,5 % que es muy importante. Sin embargo, al consultar sobre la presencia de tóxicos —*¿Sabías que la ropa infantil puede contener sustancias tóxicas?*—, el 48 % respondió que sí, el 32,3 % indicó que había escuchado algo al respecto y el resto afirmó no tener conocimiento sobre el tema.

Cuando se indagó sobre los motivos de compra de *fast fashion*, la mayoría respondió que el precio es el principal factor de atracción, seguido por el hecho de que los niños y niñas crecen muy rápido. Por último, una gran parte de las personas encuestadas manifestó interés en la educación desde la infancia y consideró positivo que se impartan talleres sobre moda sostenible en la escuela.

Ante la pregunta *¿Crees que la moda infantil actual refuerza estereotipos de género?*, el 58 % de las personas encuestadas respondió que sí, el 19,4 % indicó que sí, en algunos casos, y el 12,9 % respondió que no. Otra de las preguntas fue *¿Qué elementos te parecen más estereotipados por género?* Las respuestas fueron variadas, pero las más mencionadas fueron los colores, los estampados y las frases, seguidas por las siluetas y los tipos de prendas. También se preguntó si las prendas deberían tener género. El 64,5 % respondió que no deberían tenerlo, el 25,8 % manifestó no tener una postura definida y el 9,7 % consideró

que depende de la edad. La mayoría señaló que las prendas deberían ser neutras. Asimismo, se observó que los elementos que caracterizan el género masculino y femenino están claramente diferenciados en las prendas actuales.

Finalmente, se agruparon las respuestas textuales de las veintiuna preguntas por temas, dando lugar a un análisis final que incluye algunas de las frases de las personas participantes.

Temas y porcentajes aproximados

A. Género y estereotipos (≈ 40%)

Las respuestas revelan un fuerte rechazo a la ropa infantil sexualizada y a los mensajes de belleza dirigidos específicamente a las niñas. También aparece una crítica reiterada al exceso de estereotipos que aún domina el mercado —unicornios vs. dinosaurios, volantes vs. camiones—, y la demanda creciente de prendas sin género o con estampados y colores compartidos. Se destaca, además, la preocupación por cómo estos mensajes influyen en la identidad desde edades muy tempranas, incluso desde los 2 o 3 años. “Los bikinis para niñas no deberían existir.” “los nenes no usan vestidos. Ella decía; yo quiero usar pantalones, ¿entonces soy un chico?” “niñas con leggings y niños con pantalones” “Eliminaría la ropa infantil sexualizada”

B. Sostenibilidad, tóxicos y materiales (≈ 35%)

La sostenibilidad es una prioridad para muchas familias, que expresan urgencia por eliminar químicos, brillos, purpurina, poliéster y otros derivados del petróleo presentes en la ropa infantil. También crece el interés por fibras naturales y procesos más responsables. Se reclama transparencia en la fabricación, certificaciones confiables y una regulación sanitaria estricta. La presencia de microplásticos aparece como una preocupación significativa.

C. Calidad, durabilidad y diseño (≈ 30%)

Un porcentaje importante de las respuestas apunta a la necesidad de mejorar la calidad y durabilidad de las prendas. Se valoran telas más resistentes, ropa que crezca con lxs niñxs y diseños evolutivos que permitan ajustar largos o incorporar parches. Muchas familias señalan que la ropa infantil dura apenas unos meses y critican la baja calidad del fast fashion, así como la “falta de amor” en el diseño dirigido a la infancia. “la calidad de la ropa para que dure más”.

D. Accesibilidad y precio (≈ 20%)

El costo es una barrera importante. Las personas encuestadas mencionan la necesidad de precios justos y sostenibles, tanto para quienes producen como para quienes compran. La corta vida útil de muchas prendas y, especialmente, del calzado, dificulta invertir en opciones más responsables. Esto lleva a que numerosas familias recurran a la ropa de segunda mano como estrategia económica y sostenible.

E. Regulación y políticas (≈ 15%)

También se expresa el reclamo por regulaciones claras que controlen la presencia de sustancias tóxicas en la ropa infantil. Algunas respuestas mencionan la necesidad de multas o restricciones para la fast fashion, así como incentivos fiscales para marcas locales, sostenibles o con diseño evolutivo. En este eje aparece la demanda de mayor fiscalización del sector.

F. Educación

Por último, se destaca la importancia de la educación en torno a textiles, procedencia, sostenibilidad y derechos laborales. Muchas familias no cuentan con herramientas para abordar temas de género y moda con niñxs pequeños. También se considera relevante incluir estas temáticas en escuelas y espacios comunitarios.

En conclusión, podemos observar que, si bien existe un alto grado de preocupación en torno a las prendas por cuestiones de sostenibilidad y género, y casi un 60 % de las personas compra solo cuando una prenda es necesaria, muchas recurren al *fast fashion* principalmente por una cuestión de precio. En estas marcas, la división por género es clara —nene y nena— y, por otro lado, no se aplican regulaciones efectivas en relación con el trabajo infantil ni con el uso de sustancias tóxicas. Uno de los temas claves es la educación desde la infancia.

Tóxicos en la ropa

La ropa, a simple vista, parece inocua. Las etiquetas de composición que suelen encontrarse en uno de los laterales, junto a alguna costura, muestran cierta información que, según la normativa, debe incluirse: la composición del tejido expresada en porcentajes de materiales genéricos —por ejemplo, 100 % algodón— y el origen de fabricación, como *Made in China*. Junto con los símbolos de lavado y algunos datos fiscales, no existe ninguna mención a otros aditivos o sustancias químicas que forman parte de la prenda.

Las diseñadoras de indumentaria, a la hora de diseñar debemos trabajar con un catálogo de textiles. Los proveedores textiles son quienes deberían proporcionarnos la información exacta sobre los materiales, pero hasta el momento esta se limita, en la mayoría de los casos, a la composición básica. No se especifica qué tipo de tinte se utilizó, qué tratamientos o terminaciones recibió el tejido, ni otros procesos relevantes. En algunos proveedores se indica si el material cuenta con alguna certificación de sostenibilidad, como Oeko-Tex (que certifica la ausencia de determinadas sustancias nocivas) o si es orgánico, entre otros casos. “Además, los metales pesados como el plomo y el cadmio, a menudo presentes en los colorantes, son altamente tóxicos y pueden acumularse en el cuerpo humano y el medio ambiente, causando desde daño neurológico hasta problemas renales y óseos, principalmente a los trabajadores de la industria textil. ...Cuando el color no queda bien fijado, se puede desprender durante el uso con el sudor o saliva, así como en el lavado. Ello implica la contaminación de agua, suelos y ecosistemas, no solo durante la fase de producción” (Aracil, *The conversation*,)¹⁵

Un estudio reciente del Instituto de investigación biosanitaria de Granada ¹⁶ arroja una verdad inaudita. Analizaron 43 prendas de bebe que tomaron de guarderías, hogares y tiendas de Granada, donde encontraron más de 330 químicos. “Sorprende que más de la mitad de las muestras de tela, incluso tras un simple lavado con agua, liberaran fármacos,

que incluían opioides (oxicodona, oximorfona), antidepresivos como la venlafaxina presente en más de la mitad de las prendas analizadas, hormonas (estriol, nandrolona) y reguladores tiroideos.”¹⁷

Las conclusiones del informe del instituto dicen así:

“La aplicación de un flujo de trabajo analítico no dirigido a 43 prendas de vestir infantiles ha dado como resultado la elucidación de 303 productos químicos de nivel 1 y 2, pertenecientes a varias clases químicas: pesticidas/biocidas, adyuvantes para biocidas, surfactantes, aditivos alimentarios/saborizantes, fragancias, conservantes, filtros UV/agentes anticorrosivos, productos químicos intermedios para la producción, retardantes de llama, plastificantes/aceleradores de caucho y productos farmacéuticos, además de productos naturales.”¹⁸

Otra de las grandes denuncias recientes fue la Greenpeace después de analizar 56 prendas de Shein entre las que había 17 artículos infantiles. Encontraron: En “18 prendas analizadas contienen sustancias químicas peligrosas para nuestra salud con concentraciones máximas a las establecidas por el reglamento europeo de sustancias químicas peligrosas (reglamento REACH). 7 chaquetas juntas superaron hasta 3.300 veces los límites establecidos para las PFAS. 14 prendas excedían los límites establecidos para ftalatos y 6 de ellas los superan al menos 100 veces... los ftalatos o los PFAS, al acumularse en el organismo pueden generar problemas de crecimiento, desarrollo infantil y fertilidad. Muchos de estos elementos actúan como disruptores endocrinos, o sea, que bloquean o interfieren con nuestro sistema hormonal.”¹⁹ Greenpeace lleva varios análisis y denuncias a marcas fast fashion sobre este tema.²⁰

La falta de información y transparencia en los procesos, así como la escasa educación sobre sostenibilidad, hace que muchas personas, ante la imposibilidad de acceder a ropa sostenible por motivos de precio o desconocimiento, opten por grandes cadenas de fast fashion o ultra fast fashion que distribuyen a nivel mundial. El problema es que, si una persona viste este tipo de prendas a lo largo de toda su vida, la acumulación progresiva de químicos y tóxicos puede actuar como desencadenante de enfermedades, muchas de ellas graves o incluso mortales.

El problema de la segunda mano

Una de las alternativas que hoy en día no deja de crecer es el mercado de segunda mano. Aunque no es un fenómeno nuevo, la sostenibilidad se ha puesto de moda y con ella la segunda mano como alternativa para consumidoras y consumidores que buscan reducir la culpa de comprar nuevo. Pero por otro lado las marcas de fast fashion han identificado en este modelo de negocio una oportunidad para fomentar nuevas compras, generar ingresos y mantener su marca circulando. En tiendas como Moda-re o Humana en España, muchas prendas de calidad dudosa cuelgan de las perchas, muchas de ellas sin etiquetas de marca. De igual manera, mercadillos y plataformas como Vinted o Wallapop están llenos de ropa de segunda o tercera mano. El problema principal es que, detrás de estas prendas, existe una “primera mano” marcada por esclavitud, trabajo infantil y químicos tóxicos contaminantes, que se perpetúan en el mercado. Las prendas sin marca son imposibles de identificar, y de las que sí tienen, tampoco se conoce su proceso de fabricación.

Otro desafío es que muchas personas sólo pueden acceder a este tipo de prendas porque la moda sostenible resulta inaccesible económicamente, lo que afecta especialmente a familias con menores que crecen rápidamente y no pueden renovar ropa sostenible cada año. Además, el consumo desmedido —comprar más de lo necesario y revender prendas— genera un efecto acumulativo: gran parte de la ropa termina en basureros textiles, creciendo sin control. Las prendas con componentes tóxicos contaminan napas de agua, mares, liberan microplásticos y, aun si son incineradas, generan otras formas de contaminación.

Género y moda infantil

Durante mucho tiempo, la moda infantil se ha concebido separada por género, es decir, para niñas y niños. En general, los patrones de confección no presentan diferencias significativas entre ambos hasta la adolescencia, cuando comienzan a incorporarse elementos como pinzas de busto, de cintura o cadera. Sin embargo, ciertas tipologías de prendas se han asociado tradicionalmente a un género específico; por ejemplo, el vestido o la falda se diseñan exclusivamente para niñas.

Estamos cerca de las celebraciones religiosas cristianas de navidad y reyes magos. Momentos en donde la reivindicación de lo “femenino y masculino” entorno al mundo infantil se pone en juego. Los regalos para el árbol de Navidad ponen cada año en jaque a la familia entera, cuando hay que elegir para los y las más pequeñas. Muchas veces los padres y madres son más conscientes del tipo de educación para sus hijas, hijos, pero el entorno familiar no siempre va de la mano.

Las jugueterías son espacios donde la división entre nena y nene está más presente. Además de algunas tiendas de ropa en donde el género también se radicaliza entre la ropa de niña y niño cuando salen de la categoría bebe.

El rosa para nena, el celeste para varón. Los juguetes de herramientas de trabajo para los niños, la cocinita para las niñas, los tipos de muñecas, los autos, el tractor, el cochecito para él bebe, etc. Cada uno de estos productos ya viene con un destinatario asignado, reforzado por las fotografías del packaging, de manera que el consumidor no tenga que pensar si son apropiados o no. Así, en la imagen, la niña aparece cocinando, mientras que el niño aparece construyendo. La moda y los juguetes son dos tipos de secciones que aún no se deconstruyeron.

Desde que se puso de moda la fiesta de saber el sexo, *babyshower* y *gender reveal*, se vuelve a poner en primera instancia la clasificación en dos de los géneros. La construcción de la mujer es social y la del hombre también, incluso antes de nacer. La famosa frase de Simón de Beauvoir, no se nace mujer, se llega a serlo, y se llega a ser desde la mirada del hombre, que decide cómo debe ser. “Los adultos se le aparecen como dioses: tienen poder para conferirle el ser” (1949:343) Cuando nacemos las personas no tenemos una definición del género, sino de un sexo biológico. “un sistema de género/sexo es un conjunto de dispositivos mediante los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana” (Hartmann,1979:13)

El nombre que se le asigna a una persona es el primer sesgo con el que se identificará de por vida (hasta que con mayoría de edad pueda decidir lo contrario) Nombres masculinos y nombres femeninos. Tipos de prendas que condicionarán los tipos de movimientos que puedan hacer. Cuando van creciendo los vestidos y los pantalones determinan el tipo de

juego, de imaginario que se va creando alrededor de la persona. Los tipos de cuidados, la enseñanza, el pronombre.

“Hace unos días vino mi sobrino a casa y mi hija quería disfrazarse y ponerse un vestido de calabaza naranja que tenía de Halloween. Mi sobrino también quería disfrazarse, pero lo único que tenía disponible eran vestidos de princesas que me habían dado de otras niñas (tengo una amiga que me pasa ropa de su hija que ya no utiliza y que yo aprovecho mucho). Así que le puse uno de esos vestidos sin darle mayor importancia. A mi hermana no le hizo mucha gracia al principio, pero el nene se lo pasó bomba con mi hija y estuvo feliz porque iba disfrazado igual que su prima o, como dijo él, “de princesa”.²¹

Desde edades muy tempranas, niñas y niños incorporan mensajes sobre género vinculados al corte de pelo, los colores o los tipos de prendas, y estos elementos comienzan a moldear sus comportamientos. Incluso cuando cuentan con una variedad amplia de juguetes —como cocinitas, cochecitos, muñecos, autos o herramientas— ya suelen tener interiorizada la idea de que cada objeto “corresponde” a un género determinado. Esto muestra cómo la socialización de género se instala de forma temprana y atraviesa tanto la vestimenta como el juego.

“El desarrollo de la identidad genérica depende, en el transcurso de la infancia, de la suma de todo aquello que los padres, los compañeros y la cultura en general consideran propio de cada género en lo concerniente al temperamento, al carácter, a los intereses, a la posición, a los méritos, a los gestos y a las expresiones.” (Millet, 1969: 80) Las dicotomías de “femenino” y “masculino” se cuele en cada actitud. El niño puede ser agresivo, la niña no. El niño puede imponerse, gritar, ser bruto en sus juegos, la niña debe ser dulce, paciente, tranquila, bonita, sensible. Los comportamientos del género se aplauden y se recompensan. Si hay algo fuera de lo “normal” se debe corregir. Esto crea adultos siguiendo parámetros que han aprendido durante cada día de su vida.

Dice Heidi Hartmann “la familia es también el lugar donde se aprende el dominio y la sumisión” “Los niños obedientes se convierten en trabajadores obedientes y niños y niñas aprenden sus respectivos papeles” (1979:18)

A medida que crecen el mundo le da parámetros de cómo comportarse; lo ve en la calle, en la escuela, en la familia, y en los juegos con sus pares. Quizá en algunas familias pueda ver una “igualdad”, pero la construcción en la sociedad no rompe el destino al que estamos empujados. “La perspectiva de género permitirá al feminismo no sólo denunciar la discriminación y exclusión sexista sino también realizar una revolución, aún inconclusa, en la sociología del conocimiento. La pertenencia de sexo pasa a ser una variable a considerar cuando se analiza el sesgo del saber.” (Puleo, 2005: 5) Las mujeres llegamos a la edad adulta asumiendo, aceptando, comportamientos que están impregnados en nuestra forma de ser en la sociedad. Debemos poner en tela de juicio si lo heredado es lo correcto.

Por ejemplo, la ropa que usamos, sus colores y tipologías, históricamente han sido desarrollados por hombres. Cuando los chicos sienten atracción por aspectos considerados “femeninos”, desean usar prendas diseñadas por hombres para mujeres. En la escuela de moda, chicos y chicas pueden diseñar “sin género”, pero a menudo esto implica que los hombres utilicen prendas históricamente patriarcales, como un corsé, que limitaba los movimientos de las mujeres y reforzaba un tipo de cuerpo normativo, delgado y con curvas.

Como señalaba Puleo, el conocimiento no es neutro, y rebelarse ante estas estructuras tampoco lo será, ya que cualquier intento de revolución está teñido por los preceptos creados históricamente por los hombres. Cuando una niña desea vestirse “como un hombre”, suele elegir americana y corbata; si quiere vestirse “como su madre”, opta por tacones y vestidos. De igual manera, si una mujer desea rebelarse contra las prendas consideradas femeninas, ponerse un traje de americana no constituye una verdadera rebeldía, sino la reproducción de la dicotomía de género impuesta históricamente por los hombres.

Tal vez el gran cambio pueda comenzar en la práctica y en la educación. Un ejemplo es la apuesta de la editorial Alba con su línea infantil “*Pequeña y Grande*”,²² creada para visibilizar a mujeres profesionales no reconocidas en los textos infantiles. Asimismo, se ha empezado a deconstruir la asociación entre géneros y profesiones a través de libros que, como señala Cristina Calda de la editorial Nubeocho, “no explican un oficio en sí, sino que buscan romper con los estereotipos de género y fomentar la libre elección de una profesión”.²³ Algunas marcas como Bobo Choses²⁴ eligen temáticas para contar historias a través de sus colecciones (no identificadas con género) como por ejemplo “*For President*” (SS2021) en el que a través de las voces de niñas y niños se imaginaban cómo sería un mundo en donde ellxs sean los gobernantes. En su web podemos ver secciones como *kids*, *baby*. Aunque algunas prendas como vestidos o faldas sean usadas solo por niñas.

“La mentalidad patriarcal ha forjado un conjunto de juicios sobre la mujer, que cumplen este mismo propósito. Y tales creencias se hallan tan arraigadas en nuestra conciencia que condicionan nuestra forma de pensar hasta un punto tal que muy pocas de nosotras estamos dispuestas a reconocerlo.” (Millet, 1969:105) De niñas aprendemos, interiorizamos, comprendemos el mundo, y ya es difícil separarlo de nuestra forma de vivir, pensar, creer, actuar. Como conclusión podríamos decir que todas las acciones que se puedan sumar en ayudar a percibir a la niña, niño libre de género hará un ser un poco más libre. El entramado social tiene ya muchas capas, acumulando años de conocimiento y comportamientos, pero el nacimiento de la persona, sigue siendo el momento más neutro que vivirán en toda su vida. Es el primer instante en el que aún puede mantenerse cierta libertad, y la posibilidad de construirse como persona de la manera que se quiera, sin condicionantes androcéntricos, blancos, eurocentristas.

Conclusiones

Niñxs producen y niñxs consumen **moda maldita**. Analizamos cada aspecto de este entramado, que parece no tener fin. Cada día se producen y consumen miles de prendas sin detenernos a pensar **qué es realmente lo que estamos comprando**. La maquinaria del consumo está diseñada para que la compra, el envío y el desecho de productos sea extremadamente fácil, aunque provengan de miles de kilómetros de distancia.

Siguiendo con las palabras de Jelena Malogajski, directora de educación de la Alianza para la Salud Planetaria; “No hay separación entre salud humana y salud planetaria: son una misma cosa” “A medida que las personas reconocen que la crisis medioambiental global no es un concepto científico abstracto, sino una realidad que afecta a su salud, sus familias

y comunidades, se abre la puerta a conversaciones más constructivas, incluso en entornos polarizados.”²⁵

La moda rápida es un modelo que perpetua la pobreza y una vida entera conectada a tóxicos. El consumo desmedido, la falta de información y educación hace que sigamos agrandando la brecha entre la salud de las personas y el planeta.

Soluciones que reviertan tal situación

1-Diseño de colección sostenible infantil

Para diseñar o tomar decisiones de diseño, debemos tener en cuenta el contexto. Primero si las diseñadoras trabajan bajo una empresa (marca) o en su propio proyecto. Esto puede ser dimensionalmente diferente, ya que para iniciar una colección las reglas de la marca condicionan las características, de forma, materiales, producción, precio, clientes, distribución. Ahora bien si describimos los principales conceptos en una colección sostenible tendremos en cuenta tres: 1-cuidado de las personas (sueldo digno, libre trabajo infantil, materiales no nocivos), 2- cuidado del medioambiente (utilizando prácticas que no perjudiquen al medio ambiente, sea desde la agricultura, hasta el fin del ciclo de vida) y 3- crecimiento equilibrado económico para todas las partes integrantes de la cadena textil.

En una colección se ponen en juego múltiples variables, y todas estas decisiones se toman en el momento de definir qué tipo de productos se van a desarrollar. En la mayoría de los casos de diseñadoras que trabajan para proveedores de grandes marcas, el precio suele ser el primer factor que condiciona el diseño.

En una colección sostenible, en cambio, se define un decálogo del buen diseño. Este concepto ha sido desarrollado en el libro *Maldita Moda. Cómo crear una marca de moda sostenible y revolucionar el mundo* (Cirelli, 2024). Allí se plantea lo siguiente:

“Todas las diseñadoras tenemos una enorme responsabilidad sobre lo que generamos a partir de una idea. En el momento de diseñar se ponen en alerta las alarmas de todo lo que conlleva realizar una prenda: desde las personas que la usarán, los impactos medioambientales, la vida útil, la forma en que se va a producir, qué maquinarias se utilizarán para desarrollarla y, luego, cómo se venderá, entre otros aspectos. Miles de preguntas nos rondan la cabeza en el momento en que tenemos un encargo de diseño. ¿Pero somos realmente conscientes de la ética y del buen diseño? Cuando trabajamos para otras empresas o para nuestra propia marca, ¿en qué nivel aplicamos los principios del diseño, en el que la persona está en el centro del problema (*human-centered design*)?”

Decálogo del buen diseño de moda

1. El buen diseño es sostenible: todo buen diseño debe ser pensado para consumir la menor cantidad posible de recursos naturales vírgenes, generar el menor impacto de huella de carbono y provenir de talleres legales con sueldos dignos, potenciando el crecimiento económico de todas las personas involucradas en el proceso de producción y venta. Medio ambiente, personas y crecimiento económico deben mantenerse en equilibrio.
2. El buen diseño es estético: la belleza y la armonía deben estar siempre presentes.
3. El buen diseño es funcional: debe responder a las necesidades del cuerpo humano sin limitarlo, incomodarlo o dañarlo.
4. El buen diseño es integrador: integra diferentes cuerpos, independientemente del tallaje.
5. El buen diseño es innovador: propone cambios que respondan a las necesidades coyunturales de la sociedad y resuelve problemáticas actuales.
6. El buen diseño es comunicacional: funciona como un medio de expresión personal y emocional, conectando personalidad y valores.
7. El buen diseño es duradero: debe tener una vida útil que trascienda las modas.
8. El buen diseño es responsable y ético: contempla los impactos en términos de sostenibilidad, una cadena productiva saludable, la distribución, la venta y el destino final del producto como desecho, buscando su reintegración en una nueva cadena productiva con el menor impacto posible.
9. El buen diseño es regenerativo y circular: debe contribuir a la regeneración del medioambiente y permitir su reutilización mediante circuitos de *upcycling* o reciclaje.
10. El buen diseño es adaptativo: debe responder a las distintas barreras vinculadas a las discapacidades de las personas” (Cirelli, 2024, pp. 128–129).

Ahora bien, dentro de todos estos conceptos es fundamental considerar que la ropa infantil además presenta características específicas. Existen, por ejemplo, determinados tipos de avíos o fornituras que no pueden utilizarse: cintas o cordones largos que puedan provocar ahorcamiento, pegatinas u objetos pequeños que los niños y niñas puedan llevarse a la boca y tragar, imanes, botones que se desprendan con facilidad o forrerías que puedan causar problemas en la piel, entre otros aspectos de seguridad y salud.

2. Educación

En una encuesta realizada a adolescentes de entre 15 y 17 años, en el marco de una charla sobre moda sostenible impartida por la autora durante la jornada “*Badalona emprende con los jóvenes*”, celebrada en Badalona en noviembre de 2024, participaron 118 personas. Ante la pregunta «¿Crees que se debería enseñar más sobre moda sostenible y consumo responsable en tu escuela?», el 49,2 % consideró que sí debería enseñarse más sobre moda sostenible y consumo responsable, mientras que un 33,9 % respondió «tal vez». Por su parte, entre los familiares encuestados en Barcelona —mencionados anteriormente—, el 80,6 % manifestó su apoyo a la incorporación de la educación en moda sostenible desde la infancia, lo que evidencia un interés claro y creciente en la temática.

Estos resultados subrayan que cuanto más compartimos y reflexionamos sobre el consumo de moda, más posibilidades tenemos de cambiar hábitos y decisiones. Las claves para este cambio incluyen:

- Fomentar la educación para tomar decisiones informadas.
- Cuestionar los modelos tradicionales del sistema de moda.
- Crear espacios de reflexión e intercambio que detengan el engranaje del consumo masivo.
- Exigir información transparente sobre los productos.
- Promover la elección de prendas sostenibles, producidas con trabajo digno y libres de contaminantes.

Notas

1. Eleconomista. (2025, 25 de noviembre). Medio millón de pequeños comercios se unen para frenar las falsificaciones en Shein y Temu: el gobierno debe tomar medidas. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/13656641/11/25/medio-millon-de-pequenos-comercios-se-unen-para-frenar-las-falsificaciones-en-shein-y-temu-el-gobierno-debe-tomar-medidas.html>
2. Infobae. (2025, 12 de diciembre). Temu y el resto de las plataformas deberán pagar un impuesto de 3 euros por enviar paquetes a la Unión Europea. <https://www.infobae.com/espana/2025/12/12/temu-y-el-resto-de-plataformas-deberan-pagar-un-impuesto-de-3-euros-por-enviar-paquetes-a-la-union-europea/>
3. Bonet Aracil, M. (2025, 14 de enero). Los tóxicos que entretejen nuestra ropa. *The Conversation*. <https://theconversation.com/los-toxicos-que-entretejen-nuestra-ropa-243948>
4. PLOS ONE. (s. f.). *Artículo sobre exposición a xenobióticos en textiles*. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0284970>
5. Historia National Geographic. (2024, 9 de abril). Huesos de niños muestran el lado más cruel de la Revolución Industrial. *National Geographic España*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/asi-fue-vida-ninos-durante-revolucion-industrial_19619
6. Freedom United. (s. f.). Historia del trabajo infantil: los fundamentos. <https://www.freedomunited.org/es/news/historia-del-trabajo-infantil-los-fundamentos/>
7. Sheikh, N. (2018). *How to record silence* [TED Talk]. https://www.ted.com/talks/nasreen_sheikh_how_to_record_silence
- Refugio Latinoamericano. (s. f.). Historia de vida: Nasreen Sheikh, la moda rápida, un espejo de crisis. <https://refugiolatinoamericano.com/historiasdevida-nasreensheikh-la-moda-rapida-un-espejo-de-crisis/>
8. Grigelbo, C. (2023). La otra cara de la industria textil. *El País*. <https://elpais.com/plane-ta-futuro/2023-01-02/la-otra-cara-de-la-industria-textil-me-sangraban-los-dedos-pero-me-obligaban-a-seguir-trabajando.html>
9. Empowerment Collective. (s. f.). *Sitio web*. <https://www.empowermentcollective.org/>
10. Unicef España. (s. f.). Trabajo infantil. <https://www.unicef.es/causas/trabajo-infantil>

11. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). (2025, s. f.). Moda rápida: derechos vulnerados, el precio real de la ropa barata. <https://www.uoc.edu/es/news/2025/moda-rapida-derechos-vulnerados-el-precio-real-de-la-ropa-barata>
12. Modaes. (s. f.). Bangladesh aumenta la presión por revisar el salario del sector textil anualmente. <https://www.modaes.com/entorno/bangladesh-aumenta-la-presion-por-revisar-el-salario-del-sector-textil-anualmente>
13. Idem 11 <https://www.uoc.edu/es/news/2025/moda-rapida-derechos-vulnerados-el-precio-real-de-la-ropa-barata>
14. Documental *The True Cost*. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>
15. <https://theconversation.com/los-toxicos-que-entretejen-nuestra-ropa-243948>
16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0013935125022558>
17. Futuros Tóxicos. (2025, 31 de octubre). Ropa de bebé con más de 300 tóxicos. <https://futurosintoxicos.org/2025/10/31/ropa-de-bebe-con-mas-300-toxicos/>
18. ScienceDirect. (s. f.). *Artículo sobre migración de químicos en textiles*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0013935125022558>
19. Greenpeace España. (s. f.). Shein: Vergüenzas. Su ropa contiene químicos peligrosos 600 veces superiores a lo permitido. <https://es.greenpeace.org/es/noticias/sheinverguenzas-su-ropa-contiene-quimicos-peligrosos-600-veces-superiores-a-lo-permitido/>
20. Otra revista alemana analiza prendas de Shein Nota en Tendencias. (s. f.). OCU alemana analiza prendas de Shein: concluye que no superan mínimos de salubridad, han encontrado tóxicos en productos de bebé. <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/ocu-alemana-analiza-prendas-shein-concluye-que-no-superan-minimos-salubridad-han-encontrado-toxicos-productos-bebe>
21. (Anónimo, encuesta para este texto, diciembre 2025)
22. Alba Editorial. (s. f.). *Pequeña y Grande*. <https://www.albaeditorial.es/infantil/pequena-grande/>
23. Educaweb. (2019, 23 de abril). Seis libros para que el alumnado explore profesiones. <https://www.educaweb.com/noticia/2019/04/23/seis-libros-alumnado-explore-profesiones-18774/>
24. Bobo Choses. (s. f.). *For President Book*. <https://universe.bobochooses.com/forpresidentbook/>
25. <https://www.uoc.edu/es/news/2025/entrevista-jelena-malogajski>

Referencias bibliográficas

- Cirelli, P. (2024). *Maldita Moda: Cómo crear una marca de moda sostenible y revolucionar el mundo* [Kindle edition]. Maldita Moda Editora.
- De Beauvoir, S. (2002). *El segundo sexo*. Editorial Cátedra.
- Hanisch, C. (2009). *Lo personal es político: El clásico del movimiento de liberación de la mujer con una nueva introducción explicativa*.
- Hartmann, H. (1979). *Un matrimonio mal avenido: Hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo*. Fundación Rafael Campalans.
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Editorial Paidós Ibérica.
- Lurie, A. (2013). *El lenguaje de la moda: Una interpretación de las formas de vestir*. Ediciones Paidós.
- Millett, K. (1969). *Theory of sexual politics*. En *Sexual Politics* Granada Publishing.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Pateman, C. (1995). *El contrato sexual* Barcelona: Anthropos.
- Puleo, A. H. (2005). *Lo personal es político: El surgimiento del feminismo radical*. En C. Amorós & A. De Miguel (Eds.), *Feminismos: Teoría y crítica*
- Riello, G. (2019). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Editorial Gustavo Gili.
- Thomas, D. (2020). *Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa*. Superflua Editorial.

Abstract: Sustainability is fashionable, but understanding that it is a matter of health and social, economic, and cultural impacts is a much deeper issue. In this text, we will divide the analysis into two parts: Side A, childhood as producers, and Side B, childhood as consumers. We analyze child labor in the fashion industry, where boys and girls are part of the production network, forced to work—sometimes without pay—and exposed to unsafe and polluting environments that endanger their lives. On the other hand, these same boys and girls produce for Side B: the consumption of fast fashion, a consumption tainted by toxins, poverty, and injustice, where gender also plays a role in the construction of garments aimed at children. Children’s fashion reproduces stereotypes that condition girls and boys from an early age, reinforcing differentiated narratives that are then transferred to their role as consumers.

Keywords: children’s fashion, child labor, pollutants, sustainable fashion, gender.

Resumo: A sustentabilidade está na moda, mas entender que ela envolve impactos na saúde, na sociedade, na economia e na cultura é uma questão muito mais profunda. Neste texto, dividiremos a análise em duas partes: Lado A, a infância como produtora, e Lado B, a infância como consumidora. Analisamos o trabalho infantil na indústria da moda, onde meninos e meninas fazem parte da rede de produção, forçados a trabalhar — às vezes sem remuneração — e expostos a ambientes inseguros e poluentes que colocam suas vidas em risco. Por outro lado, esses mesmos meninos e meninas produzem para o Lado B: o consumo da moda rápida, um consumo marcado por toxinas, pobreza e injustiça, onde o gênero também desempenha um papel na confecção de roupas destinadas a crianças. A moda infantil reproduz estereótipos que condicionam meninas e meninos desde a infância, reforçando narrativas diferenciadas que são então transferidas para seu papel como consumidores.

Palavras-chave: moda infantil, trabalho infantil, poluentes, moda sustentável, gênero.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

La Moda Sostenible y el Derecho de la Moda: protección de signos no tradicionales en la Comunidad Andina

Liza María Erazo Muñoz^(*)

Annalucia Fasson Llosa^(*)

Resumen: El presente artículo tiene por finalidad destacar que las marcas no tradicionales —tales como las tridimensionales, de color, posición, sonoras, olfativas, táctiles, de movimiento, o gestuales— se utilizan cada vez más como herramientas estratégicas para diferenciar productos en las industrias de la moda, textil, lujo y retail. En un contexto en el que la sostenibilidad se ha convertido en la gran tendencia transformadora del sector, impulsada por la trazabilidad y la transparencia en toda la cadena de valor y por su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, resulta esencial resaltar la utilización de las marcas no tradicionales para fortalecer la identidad de las empresas que buscan ser sostenibles y promover modelos de negocio más éticos y socialmente responsables.

Palabras clave: Marcas No Tradicionales-Moda-Textil-Retail-Lujo-Sostenibilidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 125-126]

^(*) Liza María Erazo Muñoz es abogada por la Universidad Externado de Colombia y Magíster (LL.M.) en Derecho de la Propiedad Intelectual por The George Washington University Law School. Es especialista en Derecho Comercial por la Universidad de los Andes y en Contratación Estatal por la Universidad Externado de Colombia. Actualmente es socia directora del área de Propiedad Intelectual en Erazo Abogados. Ha sido profesora de Derecho en la Universidad Católica de Colombia, donde impartió asignaturas en las áreas de derecho privado y derecho internacional, combinando su ejercicio profesional con su vocación académica. Cuenta con una amplia trayectoria en el sector privado, liderando asuntos de propiedad intelectual, nuevas tecnologías, privacidad, protección de datos personales, y comercio electrónico. Es miembro activo de reconocidas asociaciones nacionales e internacionales de propiedad intelectual como ACPI, INTA, MARQUES, ECTA y ASIPI, participando en comités y en la elaboración de estudios y mejores prácticas. En ASIPI se desempeña como “Chair” del Comité de Fashion Law. Ha sido invitada como panelista en diversos eventos académicos y profesionales en la región, contribuyendo al desarrollo y difusión de conocimiento especializado en propiedad intelectual. Su trabajo ha sido reconocido por directorios internacionales como WTR, Leaders League y Best Lawyers. Contacto: lerazo@erazomunoz.com.

(**) Annalucia Fasson Llosa es abogada por la Universidad de Lima (Magna Cum Laude) y Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad ESAN. Cuenta con una especialización en Derecho de la Moda por el Fashion Law Institute de Fordham Law de Nueva York y con un diplomado de directora de empresa en ESADE. Actualmente es doctoranda en la Universidad de Salamanca. Es Socia Senior del área corporativa & digital investments y jefa del área de derecho de la moda, lujo y retail en Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados. Profesora en ESAN, Universidad de Lima y UPC. Reconocida como Líder en Fashion Law en Perú (2019–2025) por *Leaders League* y nominada Socia del Año 2024 y 2025 por *The Luxury Law Alliance*. Es Presidenta de la Comisión de Derecho de la Moda del Colegio de Abogados de Lima, secretaria del Comité de Fashion Law de ASIPI 2024 y 2025 y directora representando al Perú de GAIL América Latina. Ha sido coordinadora del Primer Ebook de Derecho de la Moda en Perú en el 2018 así como del Capítulo de Perú del libro Derecho de la Moda en Iberoamérica (Fashion Law) en el 2021. Es conferencista y autora de múltiples artículos sobre fashion law, luxury law, techlaw e impact law a nivel nacional e internacional. Contacto: afasson@munizlaw.com / afasson@gmail.com

Una breve Introducción

En el mundo de la propiedad intelectual es común utilizar el registro de marcas tradicionales, es decir, que distinguen productos y/o servicios bajo una denominación (marca denominativa), bajo un logo o isotipo (marca figurativa) o la mezcla de la denominación e isotipo (marca mixta).

Sin embargo, en los últimos años ha cobrado relevancia la necesidad de proteger signos distintivos no tradicionales, es decir, aquellos signos no convencionales que, pese a su naturaleza atípica, conservan la capacidad de cumplir la función esencial de la marca: identificar el origen empresarial y permitir que el consumidor diferencie un producto o servicio frente a los demás participantes del mercado.

De igual manera, el derecho de la moda se ha consolidado como una nueva área especializada que brinda asesoría jurídica integral a las personas naturales y jurídicas que se dedican a las industrias de la moda, textil, lujo y retail. Este sector abarca no solo prendas de vestir, sino también calzado, joyería, marroquinería, accesorios, lentes, guantes, gorros, así como perfumes, cosméticos e incluso elementos de diseño y decoración. Se trata de industrias caracterizadas por la creatividad, la innovación constante y un alto nivel de competencia, en las que la construcción de una identidad marcaría distintiva resulta determinante.

En este contexto, las marcas no tradicionales son una herramienta estratégica para lograr una diferenciación frente a otros competidores en la misma industria. La protección de signos tales como formas tridimensionales, colores delimitados, sonidos, posiciones o incluso aromas, permiten al consumidor asociar un producto o servicio con un origen empresarial específico, dada la recordación que generan este tipo de signos no convencionales, al estar vinculados con experiencias sensoriales en el consumidor y que, en muchos casos, constituyen la esencia misma del valor de marca en el sector moda y lujo.

Es importante precisar que, en el caso de los países andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), la posibilidad de registrar marcas no tradicionales ya se encontraba prevista en la Decisión Andina 486, adoptada el 14 de septiembre de 2000 y publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena No. 600 el 1 de diciembre de ese mismo año. En particular, el artículo 134 reconoce la registrabilidad de diversas categorías de signos no tradicionales, al disponer que podrán constituir marcas, **entre otros**, la forma de los productos, sus envases o envolturas; los sonidos y los olores; un color delimitado por una forma o una combinación de colores; así como cualquier combinación de signos. De esta manera, el legislador andino contempló distintos tipos de marcas y, al incluir la expresión “**entre otros**”, dejó abierta la posibilidad de que surjan nuevas modalidades de signos no tradicionales, anticipándose a las tendencias del mercado y permitiendo la protección de nuevas formas de distintividad.

El Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, adoptado en 2006 y vigente desde 2009, es un instrumento administrado por la OMPI cuyo objetivo es actualizar y estandarizar los procedimientos aplicables al registro y gestión de marcas. Su contenido se centra exclusivamente en aspectos formales y administrativos: no modifica las reglas sustantivas sobre qué puede considerarse marca, sino que establece lineamientos básicos destinados a simplificar, uniformar y hacer más transparentes los trámites ante las oficinas nacionales. El tratado también contempla la posibilidad de que los Estados parte admitan dentro de sus sistemas marcas no tradicionales, entre ellas marcas tridimensionales, sonoras, de movimiento, de posición o de color, siempre que puedan representarse de manera clara y adecuada en el expediente. Su adopción, sin embargo, es enteramente voluntaria; cada país decide si lo incorpora y cómo adapta sus procedimientos internos. Perú, por ejemplo, se adhirió al tratado en 2018, lo que implicó la actualización de ciertos aspectos procedimentales de su legislación marcaria. En contraste, Colombia, Bolivia y Ecuador no forman parte del Tratado de Singapur, razón por la cual dicho instrumento no incide en sus sistemas marcarios. En estos tres países, la regulación aplicable en materia de marcas no tradicionales continúa siendo la prevista en la Decisión Andina 486 y en sus disposiciones internas complementarias.

Asimismo, tenemos el tratado de Libre Comercio con Estados Unidos publicado en el 2006, y que entró en vigor desde 2012: en el que se obliga a Colombia a brindar protección a marcas no tradicionales, incluyendo sonidos y colores. Por otro lado, contamos con el Tratado de Montevideo de 1980 (en adelante ALADI): a través de sus compromisos de integración, promueve la armonización en materia de propiedad intelectual en la región, así como el Convenio de París (1883) y el Acuerdo sobre los ADPIC (1994) que establecen principios generales de protección a las marcas, reforzando la obligación de los Estados de garantizar un marco adecuado.

Por otro lado, tenemos que desde un tiempo a la fecha hay un nuevo concepto transversal en todas las industrias y la moda no es ajena a este fenómeno, nos referimos a la sostenibilidad que se encuentra alineada a los diecisiete (17) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que fueron publicados el 25 de setiembre de 2015 y que serán evaluados en la Agenda 2030 por la ONU.

Asimismo, lo que lo hace tan retador para convertirse en sostenible es que se debe cumplir con los siguientes dos pilares, los cuales son:

1. Trazabilidad del producto: es decir, que se debe de aplicar los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno corporativo en toda la cadena, que va desde la compra de la materia prima, transporte, fabricación, distribución, comercialización y promoción del producto hasta que el producto llegue al ropero del cliente¹.

2. Transparencia: es decir, que se debe mostrar la información de cómo se fabrica el producto a los consumidores o clientes², quien lo ha hecho y si se han cumplido con las normas laborales, ambientales y de buena gobernanza en toda la cadena de valor. Existen dos tipos de comunicaciones dependiendo los grupos de interés (stakeholders) en donde interactúa la Sociedad, de hecho, estos grupos de interés (stakeholders) se dividen en dos, conforme lo señala Fasson en su artículo La Responsabilidad Social Corporativa en las Sociedades:

a. *Los stakeholders internos, que son los que tienen un interés personal (y principalmente económico) en que la sociedad tenga un buen desempeño económico, por lo que su conexión con la empresa es más directa. Se incluye a los accionistas, directores, gerentes, colaboradores e inversores.*

b. *Los stakeholders externos que son los que participan de una manera indirecta en el buen desempeño de la empresa, pero a quienes puede afectar muy seriamente el fracaso de sus operaciones. Se incluye a las comunidades locales, los proveedores, clientes y al Estado*³.

De hecho, de un tiempo a la fecha, la industria de la moda, considerada como la segunda más contaminante del mundo, adopta la sostenibilidad como una de sus principales características, denominándola Moda Sostenible, la cual a su vez tiene cuatro subcategorías:

1. Moda Ecológica: Le otorga énfasis al tema ambiental, políticas “ecofriendly” y lucha contra la contaminación.

2. Moda Étnica: que revaloriza los procedimientos ancestrales que pasan de generación en generación y que considera al folclore y a la artesanía como el nuevo lujo, luchando contra la apropiación cultural.

3. Moda Tecnológica: que utiliza la innovación de materiales en beneficio de la sociedad como los polos antisudorantes o anti-rayos ultravioletas.

4. Moda Ética: que busca el respeto de los derechos humanos y laborales de sus trabajadores, así como se constituyen empresas con propósito o más conocidas como empresas de triple impacto que le otorgan importancia no solo a las utilidades sino también al aspecto social y ambiental. En ese sentido, se adoptan modelos societarios tales como las sociedades B o la adecuación de los estatutos a la ley de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) preocupándose por el buen gobierno corporativo de las empresas⁴.

En consecuencia, mientras las empresas avanzan hacia prácticas más sostenibles y, simultáneamente, buscan mecanismos efectivos para diferenciarse de sus competidores, las marcas no tradicionales se presentan como una herramienta estratégica cuya aplicación abarca diversas categorías de productos y servicios.

En este contexto, resulta pertinente analizar cómo opera esta figura en la Comunidad Andina, especialmente en el sector de la moda.

Las marcas no tradicionales en la Comunidad Andina en el sector de la moda

En Colombia, como se señaló anteriormente, el ordenamiento jurídico permite la solicitud y registro de marcas no tradicionales ante la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante, SIC). A través de su sistema electrónico de propiedad industrial (SIPI), el usuario puede tramitar solicitudes para diversas categorías de signos no convencionales, entre ellas: marcas tridimensionales, animadas, de color, sonoras, olfativas, gestuales, táctiles, y de posición.

Resulta pertinente destacar que Colombia dispone de una plataforma virtual robusta y eficiente, que facilita la presentación de solicitudes marcarias —incluidas las no tradicionales— sin necesidad de diligencias presenciales, autenticaciones notariales ni apostillas. Este esquema digital agiliza el procedimiento y lo hace especialmente accesible para solicitantes tanto nacionales como extranjeros.

El sistema SIPI permite, además, hacer seguimiento en tiempo real a cada expediente, así como consultar qué marcas no tradicionales se encuentran registradas, en qué clases y bajo qué especificaciones. Esta funcionalidad constituye una herramienta valiosa para la investigación, la búsqueda de antecedentes y el análisis estratégico antes de presentar una nueva solicitud de marca no tradicional. Asimismo, al tratarse de una base de datos pública, es posible acceder a los requisitos, documentos y piezas gráficas aportadas en solicitudes previas, lo cual aporta transparencia al sistema y ofrece referencias útiles para comprender los criterios aplicados por la autoridad administrativa en este tipo de registros, como se observa a continuación:

Por su parte, en Perú la consulta y el registro de marcas se realizan a través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), entidad que no establece distinciones procedimentales entre marcas tradicionales y no tradicionales para efectos de su trámite.

Ahora bien, cuando se busca identificar marcas no tradicionales vinculadas al sector de la moda sostenible, el análisis puede volverse más complejo tanto en Colombia como en Perú, pues implica verificar si los titulares cumplen efectivamente con determinados criterios de sostenibilidad. Entre los parámetros más relevantes se encuentran:

- Uso de materias primas sostenibles, como fibras orgánicas (algodón orgánico, lino, cáñamo, alpaca, vicuña, entre otras).
- Implementación de procesos de producción limpia, con reducción del consumo de agua y energía, empleo de tintes libres de químicos tóxicos y bajas emisiones de CO₂.
- Aplicación de principios de economía circular, incluyendo reciclaje de textiles, up-cycling y producción bajo demanda para evitar sobrestock.
- Garantía de condiciones laborales justas en toda la cadena productiva.
- Transparencia en la cadena de suministro, permitiendo trazabilidad material y social.
- Apoyo a comunidades locales o poblaciones vulnerables mediante prácticas de comercio justo.
- Diseño de productos atemporales y duraderos, que desincentiven el consumo desechable.
- Adopción de políticas de buen gobierno corporativo, obtención de certificaciones reconocidas —como Sistema B—, adecuación de los estatutos a la Ley de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), comunicación transparente y apuesta por la innovación en materiales y procesos de bajo impacto ambiental.

No obstante, en la práctica se reconoce que muchas empresas no logran cumplir simultáneamente con todos estos parámetros y que, para muchos la producción de prendas de vestir verdaderamente sostenibles puede resultar más costosa. En este contexto, y considerando la dificultad que enfrentan muchas compañías para alcanzar estándares plenos de sostenibilidad, adquiere relevancia la posibilidad de innovar a través de otros mecanismos de diferenciación, entre ellos, el uso estratégico de marcas no tradicionales. Estos signos pueden permitir a los empresarios destacar en mercados altamente creativos y competitivos, como la moda, sin que ello implique necesariamente cumplir con todas las exigencias propias de la sostenibilidad.

A partir de ello, resulta pertinente examinar cuáles son las principales categorías de marcas no tradicionales reconocidas en el marco de la Comunidad Andina y cómo pueden funcionar como herramientas de protección y diferenciación para los actores del sector. A continuación, se presentan los tipos más representativos y su aplicación en estas industrias.

Tipos de marcas no tradicionales en la moda

Marcas tridimensionales

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), órgano encargado de interpretar las normas de la Decisión Andina 486 con el fin de garantizar su aplicación uniforme en los países miembros (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), ha definido la marca tridimensional como un signo que ocupa las tres dimensiones del espacio, es decir, un cuerpo dotado de volumen⁵. Dentro de esta categoría se incluyen las formas de los productos, así como las de sus envases, envoltorios, empaques y relieves, los cuales, para ser registrables, no pueden ser comunes, usuales u ordinarios en el mercado de los productos o servicios que se pretende identificar, sino que deben incorporar elementos especiales que les confieran distintividad⁶.

En este sentido, el Tribunal ha señalado que los signos tridimensionales pueden diferenciar claramente los productos en el mercado y generar un alto grado de recordación en el público consumidor, siempre que la forma reivindicada no guarde una relación descriptiva o funcional con el producto o servicio, sea perceptible y susceptible de representación gráfica, y presente una configuración particular, ya sea mediante la alteración de diseños habituales o a través de la incorporación de elementos como estampados, formas, líneas, relieves o viñetas, que permitan distinguirla de los diseños comúnmente utilizados en el mercado⁷.

En este sentido, es evidente que no toda forma es registrable. La normativa andina excluye expresamente aquellas configuraciones que no aportan distintividad, como la forma general o usual del producto, o aquellas estrictamente necesarias para obtener un resultado técnico⁸. En este sentido, el artículo 135 literal c) de la Decisión Andina 486 establece que no podrán registrarse como marcas las formas que consistan exclusivamente en la presentación habitual de los productos o de sus envases, pues estas deben permanecer disponibles para todos los competidores. A la luz de estos criterios, la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia ha concedido diversos registros de marcas tridimensionales para identificar productos comprendidos en las Clases 3, 9, 14, 18, 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza. A continuación, se presentan algunos ejemplos de los signos que han obtenido protección:

☐ 16219487	515481		05 feb. 2034	Registrada	STEFANO RICCI S.P.A.	3, 9, 14, 18, 25, 35
☐ 15057509	519786		07 sept. 2035	Registrada	MARROQUINERA S A	3, 9, 14, 18, 25, 35
☐ 15057514	550648	TRIDIMENSIONAL	06 mar. 2027	Registrada	MARROQUINERA S A	3, 9, 14, 18, 25, 35
☐ 15085358	560038	LILIANA MONTIYA	13 feb. 2027	Registrada	LILIANA MARIA MONTIYA VELEZ	25

☐	 8030170074136	630465	La marca consiste en el diseño grabado en la superficie del guayo, representado por las líneas o franjas que se cruzan entre sí, vistas desde todas sus perspectivas en el guayo (lateral, frontal, anterior, superior).		08 may. 2020	Registrada	ADIDAS AG	25
☐	 802018/0074323	710903			30 ago. 2022	Registrada	ALL STAR C.V.	25
☐	 16543721	513404			07 oct. 2023	Registrada	SALVATORE FERRAGAMO S.P.A.	16, 25
☐	 16191362	534245			17 mar. 2026	Registrada	CROCS, INC.	25
☐	 16191475	562485			24 jun. 2026	Registrada	CROCS, INC.	25
☐	 24504558	302028			24 ago. 2025	Registrada	SPORLOISIRS S.A.	3

Como se aprecia en los ejemplos anteriores, existen diversas marcas tridimensionales registradas en los sectores de calzado, cosméticos y marroquinería, tanto por solicitantes extranjeros como por sociedades colombianas. Para el caso específico de la Moda en el Perú, por ejemplo, encontramos que la marca Chanel No. 5 logró registrar como marca tridimensional el diseño de su envase de perfume, bajo la Resolución No. 8634-2022/DSD-INDECOPI, argumentando que tenía una distintividad adquirida por uso prolongado en el mercado, y que los consumidores identifican automáticamente la botella de la marca incluso sin etiquetas (asociación con la marca de reconocido prestigio internacional). No obstante, lo anteriormente expuesto, resulta complejo determinar cuáles de estas marcas emplean materias primas sostenibles. De acuerdo con nuestra investigación, la mayoría de las empresas que poseen este tipo de registros no cumplen con los lineamientos de la moda sostenible.

Marcas de color

De acuerdo con la Decisión 486 de la Comunidad Andina, los colores pueden registrarse como marca siempre que cumplan con la función esencial de distinguir productos o servicios y generen en el consumidor la asociación con un origen empresarial determinado. En particular, el literal e) del artículo 134 permite el registro de *“un color delimitado por una forma, o una combinación de colores”*, mientras que el literal h) del artículo 135 establece que no son registrables los signos que consistan en un color considerado de manera aislada. En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha precisado que debe evitarse que el titular de una marca de color delimitado por una forma utilice el registro como medio para acaparar o restringir la competencia, pues en la práctica los colores no aparecen de manera aislada en el mercado, sino acompañados de otros elementos gráficos, denominativos o de presentación⁹.

En consecuencia, un color podrá ser protegido como marca si se encuentra delimitado por una forma o, excepcionalmente, cuando, en virtud de su uso prolongado, el consumidor lo identifique como indicador del origen empresarial de determinados productos o servicios, porque el mismo tiene distintividad adquirida o “*secondary meaning*”, es decir que, quien lo solicita lo ha estado usando constantemente en el país miembro, y por tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva para determinados productos o servicios¹⁰. Por lo tanto, las solicitudes de registro de una marca de color delimitado por una forma, se recomienda que estén acompañadas de pruebas sólidas que demuestren que el público asocia la marca de color con un origen empresarial específico¹¹.

Como sabemos en la industria de la moda existen muchos ejemplos en el que el color puede ser utilizado como un elemento distintivo en los productos de moda por ejemplo internacionalmente tenemos el Turquesa de Tiffany & Co (adquirida recientemente por el grupo LVMH), el rojo de Valentino, el verde de Bottega Veneta, el naranja de Hermès, entre otros. Ahora bien, al revisar la base de datos de Indecopi vemos que no hay un registro de marca de color. Sin embargo, al revisar la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio colombiana (SIC), encontramos marcas de color en el sector de la moda y la cosmética, negadas, principalmente por falta de distintividad, como se observa a continuación:

	Negativa	CLUB DEPORTES TOLIMA S.A.	16, 25, 26, 41
	Negativa	BRANDAZ KUDAKETA S.L.	12, 25, 35
	Negativa	BRANDAZ KUDAKETA S.L.	12, 25, 35
	Ropa Examen de Fondo	VIWELL S.A.S.	10, 26
	Ropa Examen de Fondo	SANTITAS RDFA SAS	25

Revisamos particularmente la solicitud de registro para la siguiente marca de color



y en la Resolución No. 945 del 23 de enero de 2023 la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio señaló:

*“Conforme lo anterior, esta Dirección encuentra que el signo solicitado a registro no posee la capacidad distintiva para individualizar, identificar o vincular los productos y servicios que pretende identificar el signo en estudio y un origen empresarial determinado, toda vez que la combinación de estos colores (“Pantone 485”, “Pantone 276C” y el “Pantone 000C”) son empleados por varios de los empresarios que pertenecen al mismo sector por lo que para el consumidor de productos de la clase 12 internacional (tales como Vehículos; aparatos de locomoción terrestre y partes de estos); de la clase 25 (tales como prendas de vestir) y servicios de la clase 35 (tales como comercialización de productos) no representa un elemento diferenciador e individualizador de un origen empresarial específico. Finalmente, lo expuesto no obsta para que pueda accederse al registro de una marca de color o combinación de colores, en principio inapropiable en exclusiva dada la necesidad de que los colores estén a libre disposición de los participantes en el mercado, **si dicho color o combinación de colores han sido usados de manera constante real e intenso, hasta el punto de que ese uso le haya otorgado distintividad y, por consiguiente, el público consumidor logre atribuirle un determinado un origen empresarial.” (Negrilla fuera de texto).***

Como se observa, en la resolución antes señalada si un solicitante en Colombia pretende el registro de una marca de color delimitada por la forma, es recomendable presentar pruebas de uso que permitan concluir que por el uso continuo en el mercado la marca ha adquirido distintividad o “secondary meaning”, por lo que el público consumidor se vincula de manera inequívoca con un origen empresarial específico.

Ahora bien, incluso cuando el solicitante aporta un volumen considerable de pruebas, la distintividad puede no considerarse acreditada. Tal es el caso de la solicitud presentada por TIFFANY AND COMPANY, bajo el expediente No. SD2022/0027206, mediante la cual se pretendía registrar el color Pantone 1837 en Colombia.

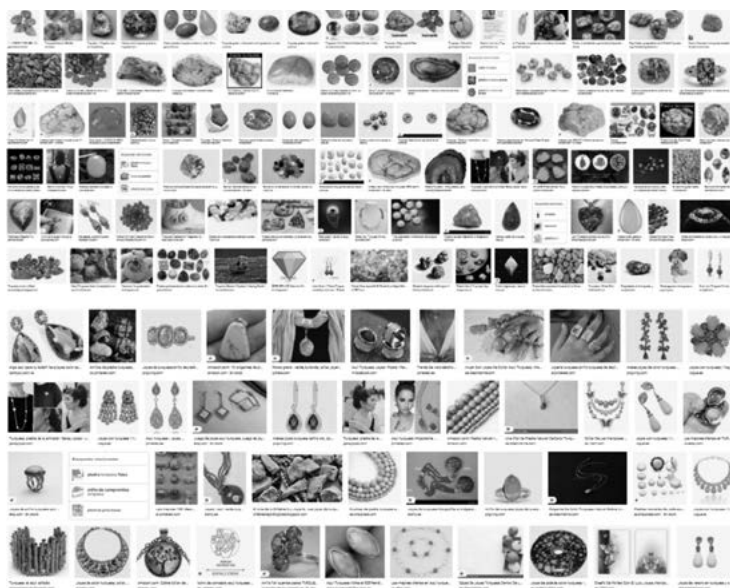


En este expediente, Tiffany & Co. aportó abundante evidencia, entre la que se incluían, entre otras:

- Declaraciones en las que se menciona que la historia indica que el primer uso del color azul Tiffany se remonta al año 1878, en el que el Blue Book (Libro Azul), el cual es el famoso catálogo anual de Tiffany & Co., incorpora en su portada el famoso color azul Tiffany;
- Artículos de prensa internacional en los que se observa el uso del color en tiendas de la marca, incluso en aeropuertos;
- Referencias en revistas especializadas que asocian inequívocamente el Pantone 1837 con las cajas y empaques de la compañía;
- Un estudio de mercado realizado en Colombia que mostraba que la mayoría de encuestados identificaba el color azul, aplicado en forma cuadrada, como propio de Tiffany & Co.;
- Certificaciones de ventas, inversión publicitaria, entre otros.

Sin embargo, a pesar del material probatorio aportado, la SIC en la Resolución No. 81593 del 21 de noviembre de 2022, concluyó que el color **Pantone 1837** no alcanzaba la distintividad necesaria para ser registrado como marca, ya que por sí solo no permite que el consumidor lo identifique como un signo que remita al origen empresarial de **Tiffany & Co.** Según la entidad, aplicado a productos de la **Clase 14**, como joyas y metales preciosos, el color no opera como un elemento suficientemente diferenciador que el público pueda asociar de manera clara y exclusiva con dicha compañía, razón por la cual se negó la solicitud de registro.

La SIC añadió también que al realizar una búsqueda en el mercado de productos comprendidos en la Clase 14 se encuentran tonalidades semejantes al Pantone 1837, como se observa a continuación¹²:



Así, aunque la SIC en la mencionada decisión niega el registro de la marca en Clase 14, también menciona lo siguiente:



“puede accederse al registro de una marca de color que carece de distintividad como en el presente caso, si dicho color ha sido usado de manera constante, hasta el punto de que ese uso le haya otorgado distintividad y, por consiguiente, el público consumidor logre atribuirle un determinado origen empresarial, para lo cual, el solicitante tendrá la carga de la prueba de acreditar que el color ha adquirido distintividad a través de un uso serio a lo largo del tiempo, dotándolo de un significado propio y exclusivo; a esta posibilidad se le conoce comúnmente como distintividad adquirida o segundo significado (secondary meaning), conforme lo contempla el último párrafo del artículo 135 literal de la Decisión Andina 486”¹³. (Negrilla fuera de texto).

En conclusión, pese a que la SIC negó el registro del color Pantone 1837 aclaró que una marca de color sí puede ser registrable cuando el solicitante demuestra que el signo ha adquirido distintividad sobrevenida mediante un uso constante y prolongado en el mercado, en estos casos, la carga de la prueba recae plenamente en el solicitante.

Marcas Olfativas

Un signo olfativo es aquel que puede ser percibido por el sentido del olfato, siempre que sea distintivo y susceptible de representación gráfica¹⁴. No puede ser descriptivo ni corresponder a una funcionalidad técnica; por ejemplo, no sería registrable la fragancia a lavanda para un suavizante o una esencia relajante¹⁵. La mayor dificultad para este tipo de marcas es la representación gráfica, que debe cumplir ciertos requisitos: la descripción del olor mediante palabras, la fórmula química o el resultado de un análisis cromatográfico en fase gaseosa, el depósito de una muestra del olor, o una combinación de estas alternativas¹⁶.

En la revisión efectuada, no se identificaron marcas de olor registradas en Colombia ni en Perú para el sector de la moda y los cosméticos. No obstante, resulta pertinente citar la solicitud presentada por la Universidad Industrial de Santander, expediente No. SD2017/0012803, la cual fue negada por la SIC, y cuya descripción se transcribe a continuación:

“Una fragancia de origen natural, que incorpora aceites esenciales obtenidos a partir de plantas aromáticas. Es una fragancia de la familia olfativa floral cítrica. Las notas de salida son ylang-ylang, nerolí y naranja; las notas de corazón son jazmín frutal, herbácea cítrica, limón fresco y rosa; las notas de fondo son almizcle, pachulí, amaderado, terroso y vetiver”.

En dicha solicitud el solicitante aportó:

1. Fórmula química:
2. Descripción cromatográfica:
3. Muestra física del aroma.

La SIC concluyó en ese asunto, que en el caso de las fragancias, los criterios para su representación gráfica son los siguientes: a) debe ser “*precisa*” a fin de definir la marca y de determinar el alcance de la protección; b) debe ser “*clara*” tanto para las autoridades como para el público; c) debe ser “*completa fácilmente accesible e inteligible*” en el registro; d) debe ser “*duradera*” a lo largo del periodo de vigencia del registro y e) debe ser “*objetiva*” a fin de evitar cualquier duda en la identificación del signo¹⁷.

De acuerdo con lo anterior, para la SIC la descripción cromatográfica, la fórmula química de la fragancia a reivindicar y la muestra física del producto, allegados por el solicitante (*Universidad Industrial de Santander*) con el fin de identificar el olor del producto, resultan incomprensibles para una persona normal y corriente, además de imperdurables en el tiempo, en cuanto a la muestra física, lo que implica que contraviene los requisitos para la representación gráfica del signo al no ser fácilmente accesibles e inteligibles¹⁸.

En tal sentido, la SIC consideró que el signo solicitado, por no ser susceptible de ser representado gráficamente, no es capaz de constituirse como marca, por lo que no es procedente su registro, señalando que lo anterior no obsta para en el futuro sea posible la representación gráfica de este tipo de signos, caso en el cual será viable analizar su registrabilidad de cara a la distintividad que el mismo pueda revestir en relación con los productos que pretende identificar¹⁹.

En la doctrina se ha señalado que las marcas olfativas enfrentan grandes dificultades, principalmente porque resulta muy complejo mantener un olor perdurable en el tiempo para efectos de su publicación, así como en los procesos de oposición o cancelación de marca por no uso²⁰. Además, en ocasiones el aroma no coincide plenamente con la fórmula química o con la descripción presentada, lo que aumenta la complejidad para obtener el registro²¹. A ello se suma que este tipo de signos no pueden otorgar un monopolio en el mercado, ya que existen aromas de uso común, y que las marcas, pueden renovarse cada diez años²².

En ese sentido, sugerimos que exista mayor flexibilidad en los requisitos para este tipo de marcas, pues consideramos que sería muy beneficioso para la industria de la moda obtener el registro de marcas olfativas, más aún cuando el “*sensoring branding*” o “*marketing sensorial*” se encuentra en su apogeo. Al respecto, es importante señalar que en la práctica, las marcas olfativas ya existen, en la medida en que numerosos establecimientos comerciales pueden ser identificados por un aroma particular que el consumidor asocia de manera inmediata con un determinado origen empresarial, como ocurre, por ejemplo, al ingresar a una tienda de ropa Abercrombie, cuyo olor característico cumple una función identificadora.

No obstante, la dificultad radica en que resulta altamente complejo obtener el registro marcario de este tipo de signos. La posibilidad de acceder al registro incentivaría a los participantes del mercado a incursionar en el uso de marcas olfativas, en la medida en que se impediría a terceros utilizar aromas idénticos o similares para identificar productos o servicios iguales o relacionados, reduciendo así el riesgo de confusión o asociación. En ese contexto, permitir el registro de marcas olfativas sin exigir su representación gráfica ampliaría de manera significativa las posibilidades de protección de estos signos, fomentando el desarrollo de fragancias innovadoras y experiencias sensoriales distintas. Adicionalmente, ello podría contribuir a la promoción de prácticas de sostenibilidad, mediante el uso de materias primas orgánicas, dotando a los productos o servicios de una identidad sensorial única.

Marcas Sonoras

Las marcas sonoras corresponden a aquellos signos que pueden ser percibidos auditivamente y que permiten al consumidor identificar y diferenciar un producto o servicio mediante su reproducción en un medio adecuado²³. Para que puedan acceder al registro, es necesario que la expresión sonora presente características de sonoridad y cierto grado de originalidad o novedad, además de resultar memorable y susceptible de ser difundida con facilidad²⁴.

En Colombia para la SIC: *“la marca sonora deberá ser representada a través de un sonograma o espectrograma que al igual que la notación musical son una representación gráfica del sonido en ejes de coordenadas, y adicionalmente deberá aportarse el archivo digital en el que se reproduzca el signo solicitado”*²⁵.

En la base de datos de la SIC encontramos marcas sonoras registradas en Clase 25 por DECATLHON, empresa dedicada a la comercialización de artículos y prendas de vestir para deportes y KAPITAL MUSIC AND ENTERTAINMENT S.A.S.

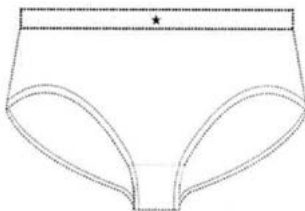
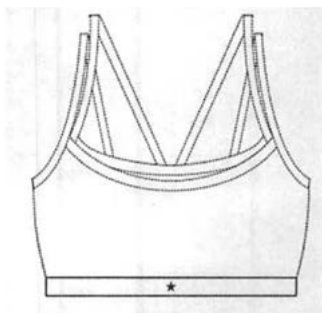
The screenshot displays the SIC database interface for the registration of a sound mark. The main section shows the applicant's information: KAPITAL MUSIC AND ENTERTAINMENT S.A.S., located in Medellín, Antioquia. Below this, the mark is identified as a sound mark, and the description of the mark is provided. The description includes a list of services: 25. Artículos de indumentaria, prendas de vestir y ropa; y accesorios, zapatos. 41. Servicios de artistas del espectáculo, servicios de compositores y autores de música, producción musical, servicios de composición musical, representación de espectáculos de circo, representación de espectáculos en vivo, servicios de entretenimiento, alquiler de grabaciones sonoras, organización y dirección de eventos de entretenimiento.

Por otro lado, en el Perú el primer caso de marca sonora fue en 1997 con la empresa de helados D'onofrio que registró el sonido de la corneta de los carritos de venta de helados como marca sonora y que ha conectado dichos sonidos con varias generaciones de peruanos que con tan solo oírlo inmediatamente salen de sus casas para comprar su helado. Asimismo, dentro de la industria de la moda, también se tiene como ejemplo la marca Footloose cuyo titular es Inversiones Rubin's S.A.C. y que en el 2021 bajo el Expediente No. 917744-2021 registró el sonido de la referida marca representándolo en un pentagrama musical. Como se puede apreciar en la práctica se demuestra que la representación gráfica de las marcas de sonido resulta más sencilla y práctica, lo que explica que estas tengan una mayor presencia y registro efectivo en la práctica.

Marcas de posición

Las marcas de posición se caracterizan por la ubicación específica en que aparecen dentro de un producto o por la forma en que se fijan a él²⁶. Su representación gráfica puede realizarse mediante una imagen o dibujo que muestre con claridad la posición especial de la marca respecto al producto, acompañada de una descripción²⁷. Al momento de su examen, se tiene en cuenta tanto el trazado como el concepto, siendo determinante este último en el análisis de confundibilidad, pues prevalece la idea que la marca genera en el consumidor²⁸.

En la base de datos de la SIC encontramos en Colombia las siguientes marcas en la industria de la moda de posición registradas por la empresa BRANDON INVESTMENT, CORP. y que consisten en la *“la posición de una estrella de color metalizado, ubicada en la parte frontal central inferior de la ropa interior. la línea punteada no es un rasgo característico de la marca y tiene por objeto establecer la ubicación de la estrella en la ropa interior. no se reivindica exclusividad sobre la forma de la prenda ni sobre el color de la estrella”*.



De igual manera, encontramos entre otros, los siguientes registros de marca de posición en Colombia:

		La marca consiste en la posición de una banda estrecha de tela, ubicada de forma diagonal en la parte frontal del cuello sobre un par de puntadas.		W. elis. 3038	Registrada	0-0565, s.p.a.	26
		La marca consiste en el color rojo (Pantone No. 18-0671R) aplicado a la suela de un zapato de tacón como se muestra en la representación del contorno en líneas punteadas y la forma del zapato de tacón en forma parte de la marca, se usó para Sustituir y para resaltar la atribución/propiedad de la marca. No se resalten derechos en relación con la forma específica del zapato de tacón.		34 sept. 2023	Registrada	CLERKON ET ASSOCIES	26
		La marca consiste en la posición de una combinación de colores Pantone 7700C verde y Pantone 3430C verde. Si Pantone 3430C verde se ubica en la superficie del cuello y el Pantone 7700C verde se coloca transversalmente en una franja de forma ascendente de izquierda a derecha a lo largo del cuello como se muestra. La línea decorativa delineada para que garantice la posición / ubicación de la marca en el uniforme que se adjunta para la presentación de los servicios, no se materializa directamente.		23 feb. 2023	Registrada	Europart International	26
		La marca consiste en la posición de una combinación de colores Pantone 7700C verde y Pantone 3430C verde. El Pantone 3430C verde se ubica en la superficie del cuello y el Pantone 7700C verde se coloca transversalmente en una franja de forma ascendente de izquierda a derecha a lo largo del cuello como se muestra. La línea decorativa delineada para que garantice la posición / ubicación de la marca en los vestidos que se adjuntan para la presentación de los servicios, no se materializa directamente.		23 feb. 2023	Registrada	Europart International	26

Por otro lado, en el Perú en el 2018 la empresa alemana Lloyd Shoes GmbH registró una marca de posición en la suela de un zapato masculino tanto en las clases 18, 25 y 25 bajo el Expediente No. 738518 o en el 2022 la empresa francesa Clermon et Associates solicitó el registro de una marca de posición para zapatos de tacón con suela roja, bajo el Expediente No. 3884-2022.

Por lo anteriormente expuesto, se evidencia que se trata de marcas en las cuales es muy importante la descripción al momento de la solicitud de registro; y que no se trate de una posición usual en el mercado sino distintiva, que permita al consumidor relacionar la misma con un origen empresarial específico.

Marca Táctil

La marca táctil no se encuentra consagrada expresamente en el artículo 134 de la Decisión Andina 486, sin embargo, dado que la lista del mencionado artículo es enunciativa más no taxativa, este tipo de signo constituye una modalidad en la que la textura o superficie de un producto permite su reconocimiento por parte de los consumidores, incluso sin la intervención de la vista²⁹.

Para efectos de registro, la normativa exige una descripción clara, precisa y completa del signo, acompañada de una reproducción gráfica, como una fotografía o dibujo tridimensional y, adicionalmente, la presentación de una muestra física de la superficie³⁰.

La Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana ha señalado que la textura debe ser arbitraria y suficientemente distintiva, de modo que pueda individualizar el producto y su origen empresarial sin responder a una función técnica³¹. En Colombia y Perú, el único ejemplo exitoso corresponde a la marca táctil de la superficie de Old Parr, cuyo registro fue concedido una vez se cumplieron con los requisitos formales y no se presentaron oposiciones, mientras que otras solicitudes en Colombia, como la de la textura de unas botas en la clase 25, fueron desistidas.

Hasta el momento, no se ha identificado en Colombia ni en Perú una marca táctil registrada en el sector de la moda, la moda sostenible o la cosmética. Esta ausencia abre la posibilidad para que empresarios de estas industrias exploren el registro de este tipo de signos, entendiendo que la protección otorgada por el registro impide que terceros no autorizados utilicen marcas idénticas o similares. Para que ello sea viable, es indispensable que la textura propuesta ostente suficiente distintividad y permita al consumidor relacionarla con un origen empresarial específico, cumpliendo así con la función esencial de la marca.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en la Interpretación Prejudicial No. 242-IP-2015, precisó que las marcas táctiles o de textura pueden ser objeto de protección siempre que ostenten un carácter arbitrario y distintivo, es decir, que no respondan a una función meramente utilitaria. En línea con esta jurisprudencia, se recomienda que en la solicitud de registro de este tipo de marcas se aporten pruebas sobre la distintividad adquirida del signo, demostrando que el uso constante en el mercado del país miembro ha generado en los consumidores la asociación inequívoca entre la textura y el origen empresarial correspondiente.

Marcas en movimiento o animadas

Las marcas en movimiento son aquellos signos distintivos conformados por la sucesión de imágenes que generan la percepción de un desplazamiento o transformación visual, lo que les permite transmitir dinamismo y captar la atención del consumidor de una manera distinta a las marcas tradicionales³².

En Colombia, la normativa vigente permite el registro de marcas en movimiento, siempre que el signo pueda ser representado de manera clara, precisa y completa³³. Para ello, suele exigirse la presentación de una secuencia de imágenes fijas que, en conjunto, describan el movimiento, acompañada de una descripción escrita que explique detalladamente la animación solicitada³⁴.

En la revisión efectuada, no se identificaron marcas en movimiento o animadas registradas para distinguir prendas de vestir, cosméticos o marroquinería. La mayoría de los registros encontrados corresponden a signos utilizados para identificar **productos de la Clase 9**, así como **servicios comprendidos en las Clases 35, 36, 38, 39, 41, 42 y 45**, como se observa a continuación:

	479998	Marca animada que consiste en la imagen en movimiento de un conjunto conteniendo, entre otros, elementos de los cuales se muestran en el dibujo. El conjunto se mueve como característica de la marca.		04 dic 2020	Inglaterra	Ingema Inc.	9	1
	489824	La marca consiste en una secuencia animada con dos segmentos recorriendo las curvas de un punto que se proyecta al interior y dar el contorno a los coros del número 100. Finalmente, de acuerdo la secuencia aparece la figura de un oso.		06 nov 2021	Inglaterra	ALDENAR DEL CONTINENTE ARGENTINO S.A. AVANCA FUNDOS VITICULTAS LAS SOLAS ROMAÑA O AVANCA S.A.	36	1
	487628	Disposición móvil y animada de la denominación "TODI ACADEMY"		10 mar 2021	Inglaterra	COMUNICA SIN NOMBRE S.R.L.	35, 36, 41	1
	713987	0		02 mar 2021	Inglaterra	SLIP SHIP S.A.	9, 16, 35, 36, 39, 42	1
	704455	Primera imagen: Disposición móvil de una forma circular en color azul, seguida imagen: Movimiento y aparición de las expresiones "100% 100% 100% 100% 100%". Segunda imagen: Movimiento y aparición de elementos gráficos consistentes en una bandera. Tercera imagen: Movimiento y aparición de las expresiones "100% 100% 100% 100% 100%".		27 dic 2020	Inglaterra	INTERNETOS VERMONTES SAS	11, 35	1
	705402	Aparición de los 6 brazos multicolor manteniendo un espacio fijo de forma circular. Los brazos están siempre sugiriendo entre 4 y 6 en movimiento para crear unidad y armonía.		05 mar 2021	Inglaterra	BARCOCORSA S.R.L.	36	1

Por su parte, en el 2018 en Perú, Pedro Alfonso Álvarez de la Torre registró la marca de movimiento denominada Siempre en la clase 25, bajo el Expediente No. 755984-2018.



Marca gestual

Las marcas basadas en gestos corporales constituyen una categoría particular dentro de las marcas no tradicionales, en la medida en que el movimiento o la postura de una persona puede ser registrado como signo distintivo³⁵. En distintas jurisdicciones estas solicitudes pueden calificarse como marcas animadas o figurativas, según la forma en que se representen ante la oficina competente. En el caso colombiano, la Superintendencia de Industria y Comercio ha concedido hasta la fecha únicamente dos registros de este tipo, lo que refleja el carácter excepcional y riguroso de su examen. Es importante señalar que estos gestos no deben representar al producto o al servicio en sí mismo ni confundirse con sus características esenciales; por el contrario, su función radica en permitir que los consumidores identifiquen y diferencien el origen empresarial de los productos o servicios frente a otros idénticos o similares en el mercado³⁶.

No encontramos ni en Perú ni en Colombia marcas gestuales registradas para identificar productos o servicios relacionados con el sector de la moda, pero queda abierta la posibilidad para los empresarios en este sector para que soliciten marcas de este tipo.

Certificaciones Sostenibles y su vinculación con las Marcas Sostenibles

Cada vez más empresas del sector de la moda, textil, lujo y retail buscan ser sostenibles incorporando políticas sociales, ambientales y de buen gobierno corporativo desde el desarrollo de proyectos sociales pasando por el uso de fibras orgánicas como algodón, alpaca o vicuña; la creación de nuevos materiales en base a materias primas orgánicas por ejemplo en el Perú tenemos alpafill o ceibo así como la incorporación en la cadena de valor de procesos libres de contaminación y amigables con el medio ambiente por ejemplo la fábrica peruana Textil del Valle S.A. BIC implementa paneles solares o convierte el agua contaminada en limpia así como ayuda a las comunidades³⁷.

Para distinguir a las empresas que realizan acciones reales frente a aquellas que incurren en greenwashing o socialwashing se encuentran utilizando certificaciones tales como **Global Organic Textile Standard (GOTS)**³⁸, que es un estándar a nivel mundial en el procesamiento textil de fibras orgánicas el cual incluye criterios ecológicos y sociales en la producción textil. o **Sistema B**³⁹, que acredita el compromiso en sostenibilidad de las sociedades con altos estándares sociales y ambientales. El **Certificado Sistema B** es utilizado por empresas de diversos sectores, pero que de un tiempo a la fecha muchas empresas de moda, textil y retail la utilizan, como por ejemplo las marcas Patagonia, Natura y Textil del Valle S.A. BIC., quienes se han certificado para acreditar que la realización de sus actividades sociales y ambientales sean consideradas como sostenibles. El proceso de certificación inicia con una evaluación de impacto B que consiste en completar un cuestionario virtual en el que se responde preguntas sobre las cinco (5) áreas de impacto: gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente y clientes⁴⁰, debiendo obtenerse como mínimo un puntaje mínimo de 80. Asimismo, para su aprobación, Sistema B puede solicitar documentación adicional para verificar la información proporcionada y corroborar que lo indicado en éste sea verdadero. Esta certificación requiere también una

modificación parcial del estatuto en el que se incorporan párrafos que buscan incentivar la realización de propósitos sociales y ambientales, así como alinearlos con los órganos societarios de la sociedad tales como la junta de accionistas y el directorio, de ser el caso⁴¹. Una vez aprobada la evaluación la empresa deberá efectuar un pago denominado fee de aplicación⁴² que se encuentra en función de la facturación anual de la misma, así como al certificar como Empresa B, se debe de abonar una tarifa anual basada en la facturación del último año fiscal. El certificado otorga el derecho de utilizar el **logo de Sistema B, de acuerdo con el manual de la marca**⁴³. La “B” significa beneficios para todos, dado que lo que se busca es promover el cambio del sistema económico y generar un impacto positivo en los trabajadores, las comunidades, los clientes y el planeta por lo tanto el uso de este signo distintivo informa a todos los stakeholders de la Sociedad, incluyendo a sus clientes y consumidores que la empresa cumple con los estándares internacionales en materia ambiental, social y de buen gobierno corporativo, reduciendo la necesidad de auditorías adicionales por sus compradores internacionales o clientes.



Ahora bien, consideramos que estas certificaciones aunque son muy valiosas, no sustituyen la necesidad de construir marca que tenga una identidad propia y distintiva en materia de sostenibilidad motivo por el cual el uso de las **marcas no tradicionales** se presenta como una alternativa innovadora e interesante para que puedan ser distinguidas como sostenibles y diferencien sus productos frente a la competencia, lo cual va más allá del uso de términos genéricos como “eco”, “bio” o “verde”, que en la actualidad no es suficiente para identificar que una marca es realmente sostenible frente aquella que no lo es.

Conclusiones

El registro de marcas no tradicionales implica superar exigencias más estrictas en materia de distintividad y representación, lo cual explica las dificultades que enfrentan ciertos signos al momento de ser evaluados por la autoridad marcara. Las marcas olfativas presentan retos evidentes derivados de la necesidad de una representación “gráfica” del aroma; las marcas de color deben estar delimitadas por una forma y suelen requerir la acreditación de distintividad adquirida (secondary meaning); las tridimensionales solo son registrables cuando la forma incorpora elementos que no sean funcionales ni habituales en el sector; y, en el caso de las marcas táctiles, resulta crucial demostrar que la textura cumple una función distintiva y que se demuestre que el público la reconoce como indicador de origen empresarial específico. En todos los casos, estos signos no pueden amparar elementos funcionales, necesarios o comunes en la industria, pues ello implicaría otorgar una ventaja competitiva a un solo participante en el mercado.

El análisis del régimen marcario andino muestra que, si bien la Decisión 486 habilita expresamente el registro de este tipo de signos, los principales obstáculos no surgen de la normativa en sí, sino de la dificultad práctica de demostrar que el signo es suficientemente distintivo, que su representación es clara, o que ha adquirido reconocimiento en el mercado mediante un uso constante y prolongado. En el ámbito de la moda sostenible, estos desafíos se vuelven aún más complejos, ya que a los requisitos de registrabilidad se suman las expectativas crecientes en torno al uso de materias primas responsables, procesos de producción libre de contaminación, prácticas de economía circular, condiciones laborales justas, transparencia e innovación ambiental.

En la práctica, muchas empresas no alcanzan simultáneamente estos estándares y, además, producir bajo criterios de sostenibilidad suele implicar mayores costos. Sin embargo, aquellas compañías que logran consolidar políticas claras en esta materia pueden encontrar en las marcas no tradicionales una herramienta poderosa para diferenciarse y fortalecer su posicionamiento, obteniendo ventajas competitivas en un mercado cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad.

En conclusión, consideramos que la industria de la moda, textil, lujo y retail debería apostar más por el uso de marcas no tradicionales no solo porque es jurídicamente viable sino porque resulta una estrategia innovadora y disruptiva que puede generar un vínculo emocional más fuerte con su consumidor lo que a su vez le permitirá diferenciarse y posicionarse como referentes en el mercado como un producto de moda sostenible.

Notas

1. Fasson, A (2023). La Sostenibilidad y Los Diseñadores Peruanos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Pagina 95. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>.
2. Fasson, A (2023). La Sostenibilidad y Los Diseñadores Peruanos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Pagina 95. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>.
3. Fasson, A (2022)- La Responsabilidad Social Corporativa en las Sociedades. Ius360 portal jurídico de la revista Ius et Veritas. <https://ius360.com/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-sociedades-annalucia-fasson-llosa/>
4. Fasson, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: El Fashion Tech. *Advocatus* 39, Páginas 130-131. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122>
5. Interpretación Prejudicial No. 145-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, páginas 15 a 18.
6. Ídem.
7. Ídem.
8. Ídem.
9. Interpretación Prejudicial No. 450-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, páginas 10 a 13.
10. Ídem páginas 17 a 19.
11. Ídem.

12. Imagen tomada de Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 81593 del 21 de noviembre de 2022, Expediente No. SD2022/0027206.
13. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 81593 del 21 de noviembre de 2022. Expediente No. SD2022/0027206.
14. Liévano, Mejía, J.D. Aproximación a las marcas no tradicionales. Versión actualizada y complementada. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana (sin fecha), pág.30.
15. Guerrero Gaitán, Manuel. *La propiedad industrial: teoría y práctica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2023, páginas 155 a 160.
16. Ídem.
17. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 90504 del 22 de diciembre de 2022, Expediente No. SD2017/0012803.
18. Ídem.
19. Ídem.
20. Guerrero Gaitán, Manuel. *La propiedad industrial: teoría y práctica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2023, páginas 155 a 160.
21. Ídem.
22. Ídem.
23. Interpretación Prejudicial No. 33-IP-1995 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, página 8. Citando a “Carlos Alberto Parra”.
24. Ídem.
25. Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana. Manual de Marcas, sección 3.3.17.5.9.
26. Superintendencia de Industria y Comercio, *Manual de Marcas*, sección 3.3.17.5.12 (Marcas de posición).
27. Ídem.
28. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 20870 del 31 de marzo de 2014, Expediente No. 13 039331.
29. Superintendencia de Industria y Comercio, Manual de Marcas, sección 3.3.17.5.8, “Marcas táctiles o de textura”.
30. Ídem.
31. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 34530 del 2016, Expediente No. 15-457738.
32. Superintendencia de Industria y Comercio, Manual de Marcas, sección 3.3.17.5.7, “Marcas animadas”.
33. Ídem.
34. Ídem.
35. Guerrero Gaitán, Manuel. *La propiedad industrial: teoría y práctica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2023, página 135 a 136.
36. Ídem.
37. <https://www.textildelvalle.pe/en/sustainability/>
38. <https://global-standard.org/de/zertifizierung-und-labelling>
39. <https://www.sistemab.org/valor-de-las-empresas-b/>
40. <https://www.sistemab.org/proceso-de-certificacion/>
41. <https://sistemabperu.org/#sumarte>

42. <https://www.sistemab.org/precios/>
 43. https://downloads.ctfassets.net/l575jm7617lt/6PpNSB3xCVymfYmWEkBWfI/29d9212d727a9074c845cd8982c9b0fd/Espanol-B_Lab_2021_Global_Network_Brand_Book.pdf

Referencias Bibliográficas

- Bello Knoll, S., Echeverría, P. (coordinadoras) (2010). Derecho y Moda. Marcial Pons.
- Fasson A, (coordinadora) (2018). El Derecho de la Moda en el Perú. Estudio Muñiz. Decisión Andina 486 <https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC486.pdf>. (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- Tratado de Singapur. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_508.pdf (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- Fasson, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: El Fashion Tech. *Advocatus* 39, 127-136. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122>
- Fasson, A. (2023). Derecho de la Moda en el Perú. *Derecho & Sociedad* 60, 1-12. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/28435>
- Fasson, A (2023). La Sostenibilidad y Los Diseñadores Peruanos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos 181, 93-108. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>
- Fasson, A (2022)- La Responsabilidad Social Corporativa en las Sociedades. Ius360 portal jurídico de la revista Ius et Veritas. <https://ius360.com/la-responsabilidad-social-corporativa-en-las-sociedades-annalucia-fasson-llosa/>
<https://marcasur.com/noticia/chanel-obtiene-el-registro-del-iconico-envase-del-perfume-chance> (Consultado el 12 de diciembre de 2025).
- <https://www.textildelvalle.pe/en/sustainability/> (Consultado el 13 de diciembre de 2025).
- <https://global-standard.org/de/zertifizierung-und-labeling> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- <https://fieito.com/que-es-una-marca-sostenible/> (Consultado el 11 de diciembre de 2025)
- <https://soulmark.es/blog/marcas-sostenibles-importancia-estrategia-registro/> (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- <https://www.sistemab.org/> (Consultado el 11 de diciembre de 2025).
- <https://www.sistemab.org/valor-de-las-empresas-b/> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- <https://www.sistemab.org/proceso-de-certificacion/> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- <https://www.sistemab.org/precios/> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- <https://sistemabperu.org/#sumarte> (Consultado el 14 de diciembre de 2025).
- B_Lab 2021 Global Network Brand Book: https://downloads.ctfassets.net/l575jm7617lt/6PpNSB3xCVymfYmWEkBWfI/29d9212d727a9074c845cd8982c9b0fd/Espanol-B_Lab_2021_Global_Network_Brand_Book.pdf
- Guerrero Gaitán, Manuel. *La propiedad industrial: teoría y práctica*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2023.

<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=639010882490141779> (Consultado el 11 de diciembre de 2025).

Instructivo para el examen de registrabilidad de marcas de la Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/14_12_22_%20INSTRUCTIVO%20PARA%20EL%20EXAMEN%20DE%20REGISTRABILIDAD%20DE%20MARCAS.pdf (Consultado el 11 de diciembre de 2025).

Consulta tu trámite de marcas ante Indecopi. <https://pi.indecopi.gob.pe/consultatutramitedemarcas/#/inicio> (Consultado el 12 de diciembre de 2025).

Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana, Título X. Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana. Manual de Marcas. https://sipi.cartagena.gov.co/sites/default/files/2022-11/Manual-de-marcas_1.pdf (Consultado el 11 de diciembre de 2025).

Interpretación Prejudicial No. 145-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Interpretación Prejudicial No. 450-IP-2022 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Liévano, Mejía, J.D. Aproximación a las marcas no tradicionales. Versión actualizada y complementada. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana (sin feha).

Interpretación Prejudicial No. 33-IP-1995 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 81593 del 21 de noviembre de 2022, Expediente No. SD2022/0027206.

Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 90504 del 22 de diciembre de 2022, Expediente No. SD2017/0012803.

Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 20870 del 31 de marzo de 2014, Expediente No. 13 039331.

Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 34530 del 2016, Expediente No. 15-457738.

Abstract: This article aims to highlight that non-traditional brands—such as three-dimensional, color, positional, auditory, olfactory, tactile, motion, or gestural brands—are increasingly used as strategic tools to differentiate products in the fashion, textile, luxury, and retail industries. In a context where sustainability has become the major transformative trend in the sector, driven by traceability and transparency throughout the value chain and by its alignment with the Sustainable Development Goals, it is essential to emphasize the use of non-traditional brands to strengthen the identity of companies seeking sustainability and to promote more ethical and socially responsible business models.

Keywords: Non-Traditional Brands-Fashion-Textiles-Retail-Luxury-Sustainability.

Resumo: Este artigo visa destacar que marcas não tradicionais — como marcas tridimensionais, de cor, posicionais, auditivas, olfativas, táteis, de movimento ou gestuais — são cada vez mais utilizadas como ferramentas estratégicas para diferenciar produtos nos setores da moda, têxtil, de luxo e varejo. Em um contexto onde a sustentabilidade se tornou a principal tendência transformadora do setor, impulsionada pela rastreabilidade e transparência ao longo da cadeia de valor e pelo seu alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, é essencial enfatizar o uso de marcas não tradicionais para fortalecer a identidade de empresas que buscam a sustentabilidade e para promover modelos de negócios mais éticos e socialmente responsáveis.

Palavras-chave: Marcas Não Tradicionais - Moda - Têxteis - Varejo - Luxo - Sustentabilidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

La sostenibilidad empresarial y la economía creativa. Una perspectiva del derecho colombiano.

Brenda Salas P.^(*)

Resumen: La sostenibilidad empresarial es una noción abstracta que evoca una serie de cuestionamientos como el de entender su concepto, precisamente, se asocia a términos como desarrollo sostenible o responsabilidad social corporativa. Aunque tienen una relación estrecha es de anotar que la “sostenibilidad empresarial” los trasciende. En ese sentido, este artículo pretende establecer una definición para luego analizar si bajo el derecho colombiano la economía creativa puede adaptarse a este concepto.

Palabras clave: sostenibilidad empresarial-economía creativa-industrias creativas-propiedad intelectual

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 143-144]

^(*) Abogada. PhD en Derecho Privado de la Universidad París II Panthéon-Assas. Autora de la obra «La moda y la propiedad intelectual. Una mirada desde la perspectiva de los diseños industriales en Colombia, Francia y la Unión Europea»; así como de numerosos escritos y publicaciones en la materia. Actualmente, se desempeña como Docente Investigadora y como Coordinadora del Diplomado de Fashion Law del Departamento de la Propiedad Intelectual de la Universidad Externado. Es consultora en temas de propiedad intelectual, fashion law, contratación internacional, corporativo, exportación de servicios de industrias 4.0 y de derecho privado. Correo electrónico: brendasalas@gmail.com; brenda.salas@uexternado.edu.co

Introducción

En la actualidad existe un cambio de perspectiva que se proyecta en el mundo societario y corporativo. En efecto, “las corporaciones o sociedades ya no se conciben actualmente como instrumentos de reparto de utilidades para los accionistas, sino que también constituyen un medio para resolver problemas con connotación social y medio ambiental” (Ventura L., 2022). Esta variación en el entorno empresarial se debe a diversas problemáticas, a saber, “incapacidad de regeneración medioambiental, existencia de nuevas demandas de los trabajadores quienes buscan trabajos que se conecten con propósitos mayores más allá de la mera retri-

bución económica. Un número significativo de la población está alineando sus consumos a sus valores, exigiendo a las empresas que sean socialmente responsables, ambientalmente amigables y comunitariamente incluyentes e influyentes. Presencia de una mayor conciencia social, interés por la sostenibilidad, la vida saludable y el uso y consumo de productos basados en el comercio justo” (Superintendencia de Sociedades de Colombia, 2018), entre otros. Precisamente, la sostenibilidad es una de las inquietudes que evoca distintos cuestionamientos en diversos campos, entre ellos el empresarial. Empero, un sector que promueve el crecimiento económico empresarial a nivel global es el perteneciente al de las industrias creativas, culturales y del entretenimiento. El fomento y promoción de las industrias creativas, culturales y del entretenimiento en los países permiten exaltar y enaltecer el talento local. Su reconocimiento representa un activo importante para la economía global. En 2021 la UNESCO señaló en su asamblea que la economía creativa “es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, contribuyendo con el 3% del PIB mundial. La creatividad es también un recurso renovable, sostenible e ilimitado que podemos encontrar en cualquier parte del mundo. Mientras nos enfrentamos a la crisis climática y a la pandemia, su potencial para impulsar un desarrollo inclusivo centrado en el ser humano nunca ha sido más relevante. La creatividad es la industria del mañana” (UNESCO, s.f.) En ese contexto, el cuestionamiento que surge es el de considerar si los creativos pertenecientes a las industrias creativas, culturales y del entretenimiento en Colombia pueden ser sostenibles empresarialmente. Con ese propósito se analizará a la sostenibilidad empresarial (1), posteriormente, se estudiará su vínculo con la economía creativa (2). Finalmente, se expondrán unas conclusiones.

1. Sostenibilidad Empresarial

Para comprender el concepto de sostenibilidad empresarial resulta necesario entender la expresión “sostenibilidad” para luego analizar el adjetivo “empresarial”. Por ello, se analizará cada uno de los términos que forma parte de esta expresión (a.1) y luego se procederá a delimitar su concepto (a.2.)

1.1 Hacia la construcción de una definición

En sentido amplio puede afirmarse que la sostenibilidad hace referencia a algo que es sostenible (RAE, 2025), es decir, algo que “se puede sostener. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” (RAE, 2025). Por su parte “empresarial” hace alusión a “Perteneciente o relativo a las empresas o a los empresarios” (RAE, s.f.). Como se observa se trata de dos conceptos que frecuentemente se utilizan en el vocabulario cotidiano y parecen sencillos de comprender. Incluso algunos lo asimilan a expresiones cercanas como la de “desarrollo sostenible” o “Responsabilidad social empresarial”. No obstante, estos conceptos responden a realidades diferentes que nos conducen a afirmar que no pueden percibirse de manera sinónima o antónima, así pues forman parte del género “Sostenibilidad empresarial” como se estudiará posteriormente.

El concepto parece novedoso, sin embargo, data del año de 1713 atribuyéndose al alemán Hans Carl von Carlowitz, quien en 1713 forjó el término “Nachhaltigkeit” que hace referencia a “sostenibilidad” (Marquardt, 2006). Inicialmente, el concepto giraba en torno de la gestión de recursos naturales, empero, su significado, particularmente, en el siglo XX, trascendió a extenderse a aspectos sociales y económicos. Precisamente, con el informe Brundtland, Naciones Unidas en 1987 empezó a delinear otra expresión, esto es, “desarrollo sostenible”. Este último pretende reconocer la capacidad de la humanidad para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades del futuro para que estos puedan satisfacer sus propias necesidades¹ (United Nations, 1987).

De igual manera, prevé que la noción no es estática y que por el contrario obedece a “un proceso de cambio en el que la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y del cambio institucional son consistentes con las necesidades presentes y futuras”². (*Ibid.*)

Es de anotar que el desarrollo sostenible involucra a diferentes actores, a saber, el sector público y el privado de cada país por cuanto exige la intervención de políticos, gobernantes, empresas y ciudadanos, entre otros. Por consiguiente, la presencia de estos sujetos despunta relevante por cuanto reafirma el compromiso de todos en aras de proteger a las generaciones futuras.

En esa orientación puede observarse que iniciativas multilaterales se han adelantado como la Agenda 2030 y el Acuerdo de París, que recogen 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas concretas a desarrollar con horizonte a 2030, que reflejan “un plan de acción en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz universal” (Pacto Mundial, s.f.). Al observar dichos instrumentos puede identificarse que un rol protagónico lo desempeña el sector privado a través de las empresas por cuanto tienen una responsabilidad y una oportunidad para alinear los objetivos de un negocio con los de la equidad y la sostenibilidad (Pacto Mundial, s.f.).

Es ahí entonces que las empresas cobran un papel fundamental en el cumplimiento de esos objetivos, por consiguiente, la noción de desarrollo sostenible al incluir al sector privado realza la importancia de otra, esto es, el de la **Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** que “se refiere a las acciones voluntarias que las empresas llevan a cabo para gestionar sus impactos. Se basa en acciones destinadas, en su mayoría, a la mejora de la reputación de la empresa como iniciativas filantrópicas y actividades periféricas que no están en el centro empresarial. Unas actividades que cumplen más las expectativas externas en lugar de abordar las causas subyacentes de los problemas sociales, ambientales y económicos” (Pacto Mundial, s.f.).

La Unión Europea ha señalado que este concepto hace alusión a “la responsabilidad de las empresas en su impacto en la sociedad y en consecuencia en cómo la compañía debe ser dirigida. Las empresas pueden ser socialmente responsables por la “integración social, medioambiental, ética, consumo y de derechos humanos involucrados en sus estrategias de negocios y operaciones y en el cumplimiento de la ley” (European Commission., s.f.). En ese contexto, puede afirmarse que, aunque la sostenibilidad empresarial guarda relación estrecha con el desarrollo sostenible y con la responsabilidad social empresarial, el concepto de “sostenibilidad empresarial” los trasciende como se analizará a continuación.

1.2 Sostenibilidad Empresarial

La Organización para la cooperación y desarrollo económico (en adelante OCDE) la ha definido como “la integración de consideraciones medioambientales y sociales en la estrategia y las operaciones de la empresa. Promueve la buena gobernanza, la adecuada toma de decisiones y ayuda a los inversores a comprender los riesgos y oportunidades a largo plazo de una empresa” (OCDE, s.f.).³

Mel Wilson señala que la sostenibilidad empresarial puede ser definida como un “paradigma de gestión corporativa”. En 2003, era percibido como una alternativa al crecimiento tradicional y de maximización del modelo de ganancias. Actualmente, se percibe como “la solución a la crisis y se comienza a profesionalizar.” (Mel, s.f.)

La particularidad es que la sostenibilidad empresarial reconoce que “el crecimiento corporativo y las ganancias es importante, pero, requiere de las sociedades, esto es la empresa, para perseguir objetivos sociales, específicamente aquellos reglacionados con la protección del medio ambiente, justicia social y equidad y el desarrollo económico” (*Ibid.*).

Varias dimensiones involucran este aspecto que, actualmente, se ve reflejado en los factores ASG, esto es, Ambiental, Social y de Gobernanza. Las siglas ASG o ESG en inglés “se refieren a los criterios que se utilizan para evaluar el desempeño e impacto de la empresa sobre los ámbitos en “A” o “E” de *environmental* o ambiental, “S” de social y “G” de *governance* o gobernanza. Limitan una terminología que secunda el universo inversor y regulador.

“A” de ambiente se refiere a las prácticas sobre la gestión de recursos naturales, cambio climático y relación con el planeta.

“S” de social, referido concretamente a los derechos humanos, las normas laborales, la diversidad, la igualdad, inclusión y las relaciones con la sociedad y las comunidades locales.

“G” de gobernanza se relaciona con la estructura y buen gobierno de la empresa, la ética empresarial, la lucha contra la corrupción, la acción colectiva, la transparencia y la toma de decisiones. Es actualmente la temática menos trabajada, pero desde el Pacto Mundial de la ONU se insta a las empresas a ampliar su visión en este punto, considerando que tiene un impacto interno, pero también externo, y sirve para fortalecer un liderazgo ético desde la agenda de la sostenibilidad” (Pacto Mundial, s.f.).

La sostenibilidad empresarial es un enfoque empresarial que crea valor a largo plazo para los accionistas al adoptar oportunidades y gestionar los riesgos derivados de los desarrollos económicos, ambientales y sociales que puede ser objeto de medición como lo muestra el índice del Dow Jones de sostenibilidad que es un referente que permite confirmar esta afirmación (BBVA, s.f.). Engloba el concepto de desarrollo sostenible y el de responsabilidad social corporativa e implica el cumplimiento de obligaciones legales, de reportes, gobierno corporativo y regulatorio, entre otros.

Desde la perspectiva legal resulta necesario evocar a la normatividad europea que adoptó en el marco del paquete “Omnibus” Directiva 1 en el campo medio ambiental una serie de directivas relacionadas con la sostenibilidad empresarial. Para los propósitos de este artículo despusna relevante mencionar a la **Directiva Europea 2022/2464 sobre la presentación de informes de sostenibilidad de las empresas y la Directiva Europea 2024/1760 sobre debida diligencia de la sostenibilidad empresarial**. De manera general estas normas nacieron para hacer efectiva a la “sostenibilidad empresarial” por parte de las empre-

sas Europeas para que no se quede en simples deseos aspiracionales. Por consiguiente, estas reglas están dirigidas a requerir a los empresarios europeos a cumplir sus obligaciones en el campo de la sostenibilidad. Para ello establece la necesidad de publicar un reporte que mide de manera general los impactos sociales, medio ambientales y y cómo las acciones de medio ambiente, sociales y gobernanza están afectando a sus negocios (IBM, s.f.). Recientemente, esas directivas sufrieron unos cambios en 2025 (EUR-Lex, s.f.), empero, el cumplimiento de la obligación de publicar el reporte puede evidenciarse que se mantiene y que aunque diferencia el tamaño de las empresas, esto es, en grandes, medianas, pequeñas o microempresas el reporte de gestión debe contener datos acerca del “impacto de la empresa en las cuestiones de sostenibilidad, y la información necesaria para comprender cómo afectan las cuestiones de sostenibilidad a la evolución, los resultados y la situación de la empresa” (Directiva Europea 2022/2464. Op. cit)

Esta fórmula general se ve reflejada en el artículo 19 bis de la norma en cita que viene a detallar la entrega de la información en los reportes de sostenibilidad en los siguientes términos:

2.

La información a que se refiere el apartado 1 incluirá:

- a) una breve descripción del modelo de negocio y la estrategia de la empresa, que indique:
 - i) la resiliencia del modelo de negocio y la estrategia de la empresa frente a los riesgos relacionados con las cuestiones de sostenibilidad,
 - ii) las oportunidades para la empresa derivadas de las cuestiones de sostenibilidad,
 - iii) los planes de la empresa, incluidas las medidas de aplicación y los planes financieros y de inversión correspondientes, para garantizar que su modelo de negocio y su estrategia sean compatibles con la transición hacia una economía sostenible y con la limitación del calentamiento global a 1,5 °C, en consonancia con el Acuerdo de París en virtud de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático adoptado el 12 de diciembre de 2015 (“Acuerdo de París”), y el objetivo de lograr la neutralidad climática de aquí a 2050, tal como se establece en el Reglamento (UE) 2021/1119 del Parlamento Europeo y del Consejo (⁸) y, en su caso, la exposición de la empresa a las actividades relacionadas con el carbón, el petróleo y el gas,
 - iv) la forma en que el modelo de negocio y la estrategia de la empresa tienen en cuenta los intereses de las partes interesadas de la empresa y el impacto de esta en las cuestiones de sostenibilidad,
 - v) el modo en que se ha aplicado la estrategia de la empresa en relación con las cuestiones de sostenibilidad;
- b) una descripción de los objetivos con horizonte temporal relativos a las cuestiones de sostenibilidad que haya fijado la empresa, entre ellos, en su caso, los

objetivos absolutos de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero para, como mínimo, 2030 y 2050, una descripción de los avances realizados por la empresa en la consecución de dichos objetivos, y una declaración de si los objetivos relativos a factores medioambientales se basan en pruebas científicas concluyentes;

c) una descripción de la función de los órganos de administración, dirección y supervisión en lo que respecta a las cuestiones de sostenibilidad, y de sus conocimientos especializados y capacidades en relación con el desempeño de dicha función, o del acceso de dichos órganos a esos conocimientos y capacidades;

d) una descripción de las políticas de la empresa en relación con las cuestiones de sostenibilidad;

e) información sobre la existencia de sistemas de incentivos ligados a cuestiones de sostenibilidad y ofrecidos a los miembros de los órganos de administración, dirección y supervisión;

f) una descripción de:

i) el procedimiento de diligencia debida aplicado por la empresa en relación con las cuestiones de sostenibilidad, y, en su caso, en consonancia con los requisitos de la Unión de que las empresas lleven a cabo un procedimiento de diligencia debida,

ii) los principales efectos negativos reales o potenciales relacionados con las propias actividades de la empresa y con su cadena de valor, incluidos sus productos y servicios, sus relaciones comerciales y su cadena de suministro, las medidas adoptadas para detectar y vigilar dichos efectos y otros efectos negativos que se exija a la empresa detectar con arreglo a otros requisitos de la Unión de llevar a cabo un procedimiento de diligencia debida,

iii) cualesquiera medidas adoptadas por la empresa para prevenir, mitigar, subsanar o poner fin a los efectos negativos reales o potenciales, y el resultado de dichas medidas;

g) una descripción de los principales riesgos para la empresa relacionados con las cuestiones de sostenibilidad, incluidas una descripción de las principales dependencias de la empresa en relación con dichas cuestiones, y la forma en que la empresa gestiona dichos riesgos;

h) los indicadores pertinentes para la información a que se refieren las letras a) a g).

Las empresas comunicarán el proceso llevado a cabo para determinar la información que hayan incluido en el informe de gestión consolidado de conformidad con el apartado 1 del presente artículo. La información enumerada en el párrafo primero del presente apartado incluirá información relativa a horizontes temporales a corto, medio y largo plazo, según corresponda.

3.

En su caso, la información a que se refieren los apartados 1 y 2 contendrá datos sobre las propias actividades de la empresa y sobre su cadena de valor, incluidos sus productos y servicios, sus relaciones comerciales y su cadena de suministro. (...)

No obstante, la directiva también prevé una limitación en la presentación del reporte de gestión particularmente, para las pequeñas y medianas empresas en donde podrán presentar la siguiente información:

- a) una breve descripción del modelo de negocio y la estrategia de la empresa;
- b) una descripción de las políticas de la empresa en relación con las cuestiones de sostenibilidad;
- c) los principales efectos negativos reales o potenciales de la empresa sobre las cuestiones de sostenibilidad, y cualesquiera medidas adoptadas para detectar, vigilar, prevenir, mitigar o subsanar dichos efectos negativos reales o potenciales;
- d) los principales riesgos para la empresa relacionados con las cuestiones de sostenibilidad, y la forma en que la empresa gestiona dichos riesgos;
- e) los indicadores clave necesarios para la divulgación de la información a que se refieren las letras a) a d).

Las pequeñas y medianas empresas, las entidades pequeñas y no complejas y las empresas de seguros y de reaseguros cautivas que se acojan a la excepción a que se refiere el párrafo primero presentarán información de conformidad con las normas de presentación de información sobre sostenibilidad aplicables a las pequeñas y medianas empresas a que se refiere el artículo 29 *quater*.

La directiva también contempla que la información presentada de manera cualitativa y cuantitativa deberá ser de calidad, comprensible, pertinente, verificable, comparable y expuesta de manera fiel. (Artículo 29 Ter. *Ibid.*). Con esta directiva puede denotarse que la sostenibilidad empresarial comporta el cumplimiento de una serie de obligaciones legales que nacen para las empresas y que en lugar de quedarse en compromisos voluntarios cada día se convierten en mandatos legales.

Ahora bien, debido a que cumplir con estos compromisos comportaba una fuerte presión para las empresas, la Unión Europea recientemente logró un acuerdo provisional que tiene por objeto simplificar el paquete de medidas, particularmente, la directiva sobre el reporte de sostenibilidad corporativa y la de debida diligencia de la sostenibilidad empresarial (Europe strikes a deal: provisional agreement on the Omnibus I Directive., 2025). Mediante dicho acuerdo se pretende simplificar la carga y limitar el efecto “goteo” del cumplimiento de las obligaciones en las pequeñas empresas (Comisión Europea, 2025). Desde la perspectiva económica, el efecto goteo o trickle-down hace referencia a que se reducen los impuestos a las empresas como medio para estimular la inversión empresarial y beneficiar a largo plazo a la sociedad (Roberts, 2022). Así, la Comisión propuso remover a las pequeñas y medianas empresas del ámbito de la directiva, establece adicionalmente una “cláusula de revisión” que versa respecto de una posible extensión de su aplicación,

específicamente, de las directivas de sostenibilidad corporativa y de la debida diligencia de la sostenibilidad empresarial. También señala la exención de un “holding financiero” para compañías que tienen que empezar a presentar el reporte financiero en 2024, entre otras medidas (*Ibid.*).

Desde la perspectiva de países en desarrollo como Colombia puede identificarse que este compromiso se asume de manera voluntaria y no obligatoria como lo denota la adopción de la circular básica de la Superintendencia de sociedades en la que establece que el objetivo es contar con “empresas sostenibles, mediante un cultura de cumplimiento” y un adecuado gobierno de las sociedades mercantiles, que permita tener empresas “socialmente responsables y sostenibles en un marco de justicia y servicio” (Superintendencia de Sociedades, s.f.). En cuanto al cumplimiento por parte de las empresas de la entrega de un reporte de sostenibilidad señala dicha autoridad que debe hacerse mediante un proceso de debida diligencia que permita verificar:

“la solidez, credibilidad y transparencia de la información presentada, teniendo en cuenta aspectos como el tipo de negocio, las operaciones realizadas, el tamaño de la empresa y las áreas geográficas en las que opera, entre otras características específicas.

La realización de un proceso de Debida Diligencia efectiva requiere como mínimo los siguientes aspectos:

6.2.1.1 Evidencia de la evaluación y alcance de las actividades realizadas.

6.2.1.2 Acreditación de un adecuado sistema de gestión de riesgos que permita verificar y evaluar el impacto de las actividades de su modelo de negocio.

6.2.1.3 Seguimiento a la eficacia de las medidas, procesos y herramientas implementadas con el fin de prevenir, mitigar o reducir el impacto negativo que sucedió o pudiese llegar a suceder. 6.2.2 Elaboración del Reporte de Sostenibilidad Las Entidades Empresariales mencionadas en el numeral 5 de la presente Circular deberán, en la elaboración de; Reporte de Sostenibilidad, utilizar un Estándar Internacional de Reporte con el fin de dar cuenta de la realidad de sus prácticas empresariales.

6.2.2.1 Elementos de; Reporte El Reporte de Sostenibilidad deberá contener como mínimo los siguientes elementos:

6.2.2.1.1 Nombre de; Estándar Internacional de Reporte El Reporte de Sostenibilidad debe ser preparado con base en un Estándar Internacional de Reporte que cumpla con los criterios de comprensión, confiabilidad, reconocimiento y transparencia, cualquiera que éste sea. En el encabezado del mismo deberá señalarse el nombre de; Estándar Internacional elegido.

6.2.2.1.2 Índice de contenidos

El Reporte de sostenibilidad deberá contar con un índice de contenidos en donde se ordene de forma numérica o alfanumérica su contenido.

6.2.2.1.3 Perfil de las Entidades Empresariales Las Entidades Empresariales deben indicar lo siguiente:

6.2.2.1.3.1 Razón o denominación social.

6.2.2.1.3.2 Ubicación y dirección de; domicilio principal y secundarios si los hubiere.

6.2.2.1.3.3 Sector al que pertenece.

6.2.2.1.3.4 Actividad comercial principal.

6.2.2.1.3.5 Tamaño expresado en activos e ingresos reportados conforme con el último reporte de estados financieros.

6.2.2.1.3.6 Descripción de su cadena de valor.

6.2.2.1.3.7 Mapeo de sus grupos de interés.

6.2.2.1.3.8 Gobernanza de la organización.

6.2.2.1.4 Contexto y estrategia de Sostenibilidad las Entidades Empresariales

Las Entidades Empresariales deberán presentar en su Reporte de sostenibilidad la caracterización de las actividades desarrolladas por la misma y su relación con las Áreas de Impacto definidas en el numeral 2 de; acápite de “definiciones”. Asimismo, las Entidades Empresariales deben revelar la materialidad de su operación, de acuerdo con su modelo de negocio, y conforme la definición de; punto 2.18 de; acápite de “definiciones”.

6.2.2.1.5 Revelación de la gestión realizada Las Entidades Empresariales deben revelar cuáles han sido las actividades que han generado riesgos, oportunidades e impactos y la forma de medición conforme el Estándar Internacional de Reporte elegido, en cada una de las áreas a identificar.

6.2.3 Asignación de un responsable del Reporte de Sostenibilidad Las Entidades Empresariales deberían designar a una persona responsable de la verificación de; Reporte de Sostenibilidad y las obligaciones derivadas de éste. Este debería ser elaborado por la persona responsable asignada, presentado y aprobado anualmente en la primera reunión de; máximo órgano social, aquella en la que además se presentan los estados financieros y notas contables. Los resultados obtenidos deberán constar en un reporte completo, verificable, auténtico y representativo de las acciones y actividades establecidas en el citado Reporte.

6.2.4 Publicidad y Divulgación El Reporte deberá ser publicado y divulgado al interior de la Entidad Empresarial y comunicado a los diferentes Grupos de Interés al menos una vez al año. Como buena práctica se recomienda a la Entidad Empresaria publicar el Reporte de Sostenibilidad en su página web, para consulta por el público con el fin de promover su interacción con sus Grupos de Interés.”

Ahora bien, en cuanto a la obligatoriedad de ese reporte puede destacarse que la Superintendencia de Sociedades de Colombia en el año 2025 estableció una invitación “voluntaria” a las empresas a presentar dicho reporte. Como resultado, la Superintendencia de sociedades colombiana presentó un diagnóstico de la entrega voluntaria que hicieron las empresas que participaron sobre los programas de sostenibilidad en sus diferentes dimensiones y concluyó:

“De acuerdo con lo anterior, se puede colegir la necesidad de que desde la Superintendencia de Sociedades se continúe de manera decidida con la implementación de un plan de capacitación que brinde mayor ilustración sobre el contenido del capítulo XV y sus alcances, con el objeto de divulgar y promover buenas prácticas empresariales que relacionen a los órganos de gobierno con un nuevo modelo de desarrollo aplicado a partir de la sostenibilidad y, que abarque temas, como:

- La existencia de códigos de gobierno corporativo y políticas claras que establezcan el compromiso de las empresas por respetar los derechos humanos, siguiendo los principios rectores de las Naciones Unidas, los tratados internacionales de derechos humanos y la Constitución Política de Colombia.
- La participación activa del máximo órgano social y los administradores en la gestión de las reglas de buen gobierno corporativo; promoción de mejoras sociales y la toma de decisiones que tenga en cuenta el bienestar de las comunidades con las que se relaciona la empresa.
- La importancia de revelar las decisiones relacionadas con la sostenibilidad, con el fin de permitir apreciar en conjunto si la sociedad realmente está asumiendo esta materia de manera transversal -desde su misión y visión- para que sus grupos interés, es decir, socios, proveedores, comercializadores y clientes, etc., sepan de primera mano la postura de la administración de la empresa respecto a su responsabilidad social, ambiental y económica. De otra parte es preciso señalar que, a través de esta sección de preguntas se pudo advertir la importancia de que las compañías antepongan la ética como faro que guíe su actuar; en este aspecto, si bien se obtuvieron resultados muy positivos, se debe ir más allá buscando que las empresas amplíen el espectro de lo que significa la ética empresarial e incluyan dentro de su concepto las buenas prácticas ambientales, sociales, económicas y de gobernanza, sin limitarse exclusivamente a las prácticas antisoborno propias de sistemas de prevención tradicionales” (Superintendencia de Sociedades de Colombia., 2025).

En lo que concierne a la **Dimensión ambiental** indicó que: “es preciso hacer hincapié en la importancia de dar rigor a las prácticas ambientales, a través del uso de sistemas de gestión ambiental que les permita a las empresas avanzar de manera organizada hacia la sostenibilidad y, asimismo, se implementen programas ambientales, se realicen auditorías, se apliquen procesos de Debida Diligencia y se incluyan índices que cuantifiquen con rigor su huella hídrica, de carbono y ecológica. De otro lado, si bien el sondeo realizado es en efecto un acercamiento inicial a la manera como las empresas están asumiendo la sostenibilidad, es preciso advertir la importancia de que para futuros ejercicios, frente a la gestión ambiental, se profundice mediante la inclusión de preguntas con métricas específicas; como por ejemplo, la evaluación sobre la utilización de recursos naturales, el cálculo de emisiones de gases de efecto invernadero, la generación de residuos, la conservación de la biodiversidad y la aplicación de prácticas sostenibles en materia ahorro y medición de su consumo de energía y agua” (*Ibid.*).

Recomendó “la implementación de programas de educación ambiental y su relación con la realización de proyectos de conservación ambiental y la medición del impacto positivo de estas iniciativas en el entorno local” (*Ibid.*).

Respecto de la **Dimensión social**: “En este sentido, uno de los aspectos más destacados del sondeo revela que el 90% de las empresas brindan oportunidades de crecimiento profesional a sus trabajadores; lo cual resulta muy positivo, faltando para próximos ejercicios diagnósticos, que la Superintendencia de Sociedades indague a mayor profundidad sobre el tipo de oportunidades laborales, comerciales y académicas que se brindan. Adicionalmente, frente a sus proveedores, se les preguntó a las empresas si les establecían requisitos de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, a lo cual, el 43% es decir, 473

empresas indicaron hacerlo, revelando un nivel de madurez medio en la configuración de prerequisites para quienes conforman su cadena de suministro. Es este aspecto, es preciso recalcar la importancia de asumir compromisos sostenibles al interior de la empresa, pero, también exigirlos a sus contrapartes, pues así se le apuesta no solo a contar con empresas sostenibles sino también, de manera más amplia, a la creación de una economía sostenible” (*Ibid.*).

Sobre la **Dimensión financiera**: “Corolario de lo expuesto, es posible apreciar la necesidad de que las empresas vinculen su gestión ASG con sus estrategias de inversión y, así mismo, estén en la capacidad de detectar y gestionar los riesgos financieros y sus impactos negativos y positivos derivados de asumir gradualmente la sostenibilidad e igualmente, puedan establecer a largo plazo los beneficios financieros de sus estrategias sostenibles” (*Ibid.*).

En cuanto a la **Dimensión económica**: “Finalmente, frente a las preguntas incluidas en el cuestionario diagnóstico relacionadas con la dimensión económica, vemos la necesidad de que para futuros ejercicios diagnósticos, se indague sobre las actividades que efectivamente desarrollan las empresas para beneficiar económicamente a las regiones y no solo se pregunte por su intencionalidad, en este sentido se preguntó, si las compañías han contemplado emplear a personal de la región donde opera, sin embargo, siguiendo esta línea, debe preguntarse, más bien, por la materialidad de las medidas económico-sociales concretamente aplicadas. Sobre el área de impacto económica acorde a la dimensión social, será apropiado para próximos ejercicios diagnósticos o reportes, preguntar por los requerimientos que las compañías realizan a sus contrapartes para verificar dentro su cadena de valor, cómo generan oportunidades de crecimiento para sus comunidades, esto, como expresión de una estrategia empresarial generalizada que contribuya a alcanzar sostenibilidad económica para el país” (*Ibid.*).

De la lectura del diagnóstico puede observarse que las empresas colombianas enfrentan un verdadero reto para dar cumplimiento de la sostenibilidad empresarial en sus diversas dimensiones. Empero, representa a su turno una oportunidad para contribuir a generar buenas prácticas en el sector empresarial. En ese contexto, surge el interrogante de considerar qué sucede en el marco de la economía creativa, es decir, ¿se consideran sostenibles empresarialmente? El análisis es importante por cuanto se ha señalado que este tipo de industrias se caracteriza por organizarse de manera sostenible como se como se muestra continuación (2).

2. La economía creativa

Inicialmente, resulta necesario señalar que los términos “economía creativa”, “industria cultural” o “industria creativa” suele analizarse como sinónimos (UNESCO), no obstante, cada uno de estos términos ha sido objeto de múltiples debates entre expertos. Aunque cada término tiene un alcance diverso convergen en distintos aspectos a saber, la producción de bienes y servicios basados en la destreza, creatividad o talento humano que pueden contener una connotación cultural o tecnológica para generar crecimiento económico de un país. En esa orientación, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y De-

sarrollo (UNCTAD por sus siglas en Inglés) definió recientemente a la economía creativa como aquella que “involucra un concepto en evolución basado en bienes creativos que tienen la potencialidad de generar crecimiento económico y desarrollo, que promueve la generación de ingresos, de empleos y exportaciones, que al mismo tiempo promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano, que involucra aspectos culturales, económicos y sociales con tecnología, propiedad intelectual y de promoción de turismo, es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento con una dimensión de desarrollos que conecta diversos sectores a nivel macro y micro, que busca desarrollar respuestas de política multidisciplinaria y de acción ministerial” (UNCTAD, 2022).

Países en vías de desarrollo como Colombia establecieron un marco regulatorio para la economía creativa. Así, mediante ley 1834 de 2017 o ley de economía naranja se estableció que el propósito es “desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual”.

El aspecto característico que comparten las industrias creativas, culturales y del entretenimiento es que se fundamentan en el conocimiento, la creatividad, la innovación manifestada en intangibles. Aunque la ley indica que se trata de aquellas que son protegidas por el derecho de autor debe anotarse que estas industrias gozan de protección en sentido amplio por la propiedad intelectual, es decir, que se extiende a la propiedad industrial aportando un valor agregado toda vez que protege “productos y servicios innovadores; aumenta la visibilidad, el interés y el valor de los productos en el mercado, diferenciar la empresa y sus productos de la competencia, acceder información y conocimientos especializados y comerciales, evitar el riesgo de utilizar involuntariamente contenidos pertenecientes a terceros o de perder, también involuntariamente, información, innovaciones o producciones creativas propias y valiosas” (OMPI, s.f.).

En consecuencia, cuando dicha protección se obtiene, los creativos tendrán seguridad jurídica de que sus creaciones “son legítimamente utilizadas y que su uso conlleva reconocimiento y retribución económica”(UNESCO, *op. cit*). Los sistemas de propiedad intelectual bien diseñados que proveen una protección efectiva pueden generar “auténticos motores de desarrollo económico, a través de la generación de un flujo de ingresos para las comunidades locales en las que los creadores producen sus creaciones”(Ibid.).

Comprender cómo proteger los intangibles es fundamental a la hora de defender un espacio competitivo en el mercado, toda vez que dichos intangibles al ser activos de una empresa permiten generar empleo y riqueza en el país. Por consiguiente, las industrias creativas que son conscientes del valor de su intangible y que deciden organizarse como empresa, asumen la importante misión de dar cumplimiento con los objetivos de la sostenibilidad empresarial previstos por la Agenda 2030 y el pacto mundial sobre desarrollo sostenible. En esa orientación puede destacarse que las industrias creativas nacen con el espíritu de dar cumplimiento a varios de los objetivos de desarrollo sostenible previstos en el pacto mundial. En efecto, al basarse en bienes intangibles no comportan la afectación de recursos medioambientales, promueven lo que se conoce como la “economía circular” que hace referencia a “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.

En la práctica, implica reducir los residuos al mínimo. Cuando un producto llega al final de su vida, sus materiales se mantienen dentro de la economía siempre que sea posible gracias al reciclaje. Estos pueden ser productivamente utilizados una y otra vez, creando así un valor adicional. Contrasta con el modelo económico lineal tradicional, basado principalmente en el concepto “usar y tirar”, que requiere de grandes cantidades de materiales y energía baratos y de fácil acceso” (Parlamento Europeo, s.f.).

Igualmente, resulta necesario afirmar que las industrias creativas suelen ser inclusivas desde la perspectiva social, precisamente, contratan a población minoritaria como mujeres o adultos mayores, entre otros aspectos. A título de ejemplo puede destacarse la obra “cien años de soledad” de Gabriel García Márquez que fue adaptada para ser presentada como una serie en la plataforma Netflix se caracterizó por ser una producción audiovisual sostenible. (PROCOLOMBIA, s.f.) La serie “se rodó en 22 municipios del país de la belleza, en espacios repletos de naturaleza y vida. Por esto, el uso responsable de los espacios era tan importante para el equipo de producción. Los paisajes colombianos que tanto brillaron en el Macondo de Netflix fueron cuidados y preservados. Se sembraron más de dos decenas de árboles y los enjambres que se ubicaban en las locaciones de grabación fueron cuidadosamente reubicados en lugares ideales para la vida de las abejas. También se realizaron prácticas de lumbricultura y compostaje para el enriquecimiento de la tierra, lo que no solo sirvió para el desarrollo de la producción sino para obtener un impacto ambiental positivo y una filmación ecológica”. (*Ibid.*) Manejó igualmente el uso responsable de plásticos, energía renovable y generó empleo, entre muchos aspectos. Sin embargo, no es el único ejemplo en el que las industrias creativas también contribuyen a la sostenibilidad. Justamente, la industria creativa de la moda representa otro ejemplo. A título de ilustración nótese a Fabricato una empresa de moda colombiana cuyo propósito es la producción textil sostenible. En el campo de innovación se encuentra realizando reciclaje textil posconsumo y cuenta con una de las plantas de reciclaje de PET en el mundo más grande (PROCOLOMBIA, s.f.). Así, este tipo de empresa creativa permite observar que la sostenibilidad basada en intangibles tiene la potencialidad de generar empleo y riqueza en una nación siguiendo buenas prácticas empresariales. En el campo internacional puede destacarse a la empresa de moda PATAGONIA que se caracteriza por ser un ejemplo de moda sostenible con su política de recambio (PATAGONIA, s.f.). Otra manifestación de industria creativa en el plano internacional lo representa el desarrollo de software, en esa orientación, la aplicación “Too Good to go” que conectan a vendedores o usuarios con consumidores finales para vender los productos alimenticios o comida y evitar el desperdicio alimentario son expresiones que conjugan economía circular, sostenibilidad y creatividad. (BBVA, s.f.).

Así pues, como se observa las industrias creativas presentan una relación estrecha con la sostenibilidad. En su corazón subyace el vínculo de ser sostenibles en todos los ámbitos basados en la protección de un intangible por la propiedad intelectual. Cuando las industrias creativas se organizan empresarialmente tienen diversas opciones entre ellas la de organizarse como una sociedad de carácter comercial bajo las distintas modalidades, o, también pueden optar por modelos híbridos conocidos como *Benefit Corporation* o Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo. Las primeras han sido definidas como “como aquellas “sociedades comerciales con ánimo de lucro que producen un impacto positivo

en el medio ambiente, la sociedad, los trabajadores y la comunidad en que ella operan” (Choo, 2017). A esto se le conoce como “*Public Benefit*” o “el beneficio público”. Difieren de la forma tradicional de hacer negocios en su objeto por cuanto pretenden generar un “beneficio público general” que puede ser definido como un impacto positivo en la sociedad y en el ambiente. (*Ibid.*). Las segundas hacen alusión a “cualquier sociedad comercial existente o futura que además del beneficio e interés de sus accionistas, actuarán en procura del interés de la colectividad y del medio ambiente” (Salas, 2024) (Castro, 2020). Estados Unidos ha adoptado el primer modelo, Colombia reconoce legalmente el segundo. A título de ejemplo puede destacarse que en el año 2021 Colombia tenía registradas 1400 empresas ante las Cámaras de Comercio en las que adoptaron esa modalidad. En 2023, la Superintendencia de Sociedades señaló que existían 2342 sociedades BIC en las que prácticamente el 92% correspondían a pequeña y mediana empresa del sector de la economía creativa. (Salas, 2024).

Conclusión

Las industrias creativas, culturales y del entretenimiento constituyen un reglón importante de la economía local e internacional toda vez que permiten generar empleo y riqueza en una nación. Para ello, los creativos pertenecientes a dichas industrias requieren tener certeza respecto del objeto jurídico de protección. La propiedad intelectual se revela como el instrumento idóneo que logra ese propósito. (Salas, 2024)

Sobre el particular, es de advertir que éstas enfrentan muchos desafíos, entre ellos los provenientes de las tecnologías de la cuarta revolución industrial y la sostenibilidad. En relación con el primero es de advertir que tecnologías como la inteligencia artificial, el *blockchain*, la robótica, la realidad aumentada, la realidad virtual, el internet de las cosas y las impresiones 3D, entre otros, conduce a diversos interrogantes, entre ellos: ¿Cuál será el papel del ser humano en este nuevo mundo? La respuesta a este cuestionamiento no es sencilla porque para algunos estas tecnologías representan una amenaza para el ser humano mientras que para otros representan una oportunidad (Luna, s.f.) (UNCTAD, s.f.) *op. cit.*

Sin embargo, este no es el único desafío que enfrentan las industrias creativas, en efecto, la sostenibilidad es otro reto para considerar. Sobre el particular es de advertir que la economía creativa contribuye al desarrollo sostenible que reconoció Naciones Unidas y el acuerdo de París sobre el cambio climático (Naciones Unidas, 2021.). En esa orientación, el Pacto Mundial en su objetivo de desarrollo sostenible N° 8 señaló que para lograr esos propósitos se requería la intervención de diferentes sujetos, entre ellos el sector público, pero también indicó que el sector privado.

Pues bien, estos intereses tradicionalmente han sido promovidos por el sector público y por las entidades sin ánimo de lucro. Sin embargo, en la última década este esfuerzo ha venido a ser completado por las sociedades o corporaciones con ánimo de lucro como parte de su programa de responsabilidad corporativa (Ventura, 2022). Empero, este esfuerzo no ha sido suficiente, precisamente, la crisis financiera, el aumento de la inequidad, el aumento del cambio climático, la pandemia, entre otros, ha llevado a reconsiderar el mo-

delo económico tradicional en el que se insertan las sociedades comerciales, pretendiendo generar compromisos más profundos para generar un impacto positivo en la sociedad y en el ambiente (*Ibid.*). En ese sentido, persiste el interrogante de considerar ¿A través de qué instrumento del sector corporativo se puede lograr dicho fin?

Precisamente, las sociedades comerciales de manera gradual pueden organizarse para dar cumplimiento a los objetivos de sostenibilidad previstos en el pacto mundial. No obstante, no es la única herramienta, la adopción de modelos híbridos como las sociedades de Beneficio e Interés Colectivo se erigen como una alternativa válida para dar respuesta a dicho interrogante. En esa dirección se orienta Francisco Reyes Villamizar al señalar que estas sociedades tienen como objetivo “promover nuevos emprendimientos y se sustenta en el principio de redistribución de la riqueza, que señala que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común” (SUPERintendencia de sociedades de Colombia, 2019).

Notas

1. “ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”
2. but rather a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs.
3. “Integrating environmental and social considerations into a company’s business strategy and operations. It fosters sound governance and decision-making and helps investors better understand a company’s long-term risks and opportunities. The OECD aims to promote regulatory frameworks and company practices that foster corporate sustainability”

Referencias bibliográficas

- RAE. (2025). *Diccionario de la Real Academia Española*. From <https://dle.rae.es/sostenibilidad>
- RAE. (2025). From <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>
- Marquardt, B. (2006). Historia de la sostenibilidad. Un concepto medioambiental en la historia de Europa central. *Historia Crítica* N°32.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. UN.
- <https://www.pactomundial.org/noticia/evolucion-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-y-sostenibilidad-en-las-empresas/>. (n.d.).
- Pacto Mundial. (n.d.). From <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/>
- Pacto Mundial. (n.d.). From <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/>
- Pacto Mundial. (n.d.). From <https://www.pactomundial.org/noticia/de-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc-a-la-sostenibilidad-empresarial/>

- RAE. (n.d.). From <https://dle.rae.es/empresarial>
- OCDE. (n.d.). From <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/corporate-sustainability.html>
- Mel, W. (n.d.). *CORPORATE SUSTAINABILITY: WHAT IS IT AND WHERE DOES IT COME FROM?* From <https://iveybusinessjournal.com/publication/corporate-sustainability-what-is-it-and-where-does-it-come-from/>
- Pacto Mundial. (n.d.). From <https://www.pactomundial.org/noticia/la-sostenibilidad-empresarial-desde-las-siglas-asg-o-esg/>
- BBVA. (n.d.). From <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/sabes-que-es-el-indice-dow-jones-sustainability-index/>
- European Commission. (n.d.). From https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en
- IBM. (n.d.). From <https://www.ibm.com/think/topics/csr#:~:text=The%20CSRD%20is%20European%20Union,ESG%20actions%20affect%20their%20business.>
- Comisión Europea Reglamento Delegado 2023/2772. (n.d.). From <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32023R2772>
- EUR-Lex. (n.d.). From <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>
- Superintendencia de Sociedades. (n.d.). From <https://www.supersociedades.gov.co/documents/107391/6846526/POLITICA-DE-SOSTENIBILIDAD.pdf>
- UNESCO. (n.d.). *Informe sobre la economía creativa*. 2013: UNESCO.
- UNCTAD. (2022). *Creative Industry 4.0 Towards a new globalized creative economy*. United Nations.
- OMPI. (n.d.). From <https://www.wipo.int/sme/es/>.
- Luna, D. (n.d.). From <https://www.portafolio.co/innovacion/en-colombia-analisis-de-david-luna-500918>
- UNCTAD. (n.d.).
- Naciones Unidas. (2021.). *Resolución 74/198. Año internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*.
- otros, S. H. (2025, December). *Europe strikes a deal: provisional agreement on the Omnibus I Directive*. From https://www.hsfkramer.com/en_US/notes/esg/2025-posts/europe-strikes-a-deal-provisional-agreement-on-the-omnibus-i-directive
- Comisión Europea. (2025, December). *Council and Parliament strike a deal to simplify sustainability reporting and due diligence requirements and boost EU competitiveness*. From https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2025/12/09/council-and-parliament-strike-a-deal-to-simplify-sustainability-reporting-and-due-diligence-requirements-and-boost-eu-competitiveness/?utm_source=brevo&utm_campaign=AUTOMATED%20-%20Alert%20
- Superintendencia de Sociedades de Colombia. (2025). From <https://www.supersociedades.gov.co/documents/107391/6846526/DIAGNOSTICO-DE-SOSTENIBILIDAD-2024.pdf/fd1ed574-3287-379e-a717-ef044fcd67fb>
- Ventura, L. (2022). *Philanthropy and the For-profit Corporation: The Benefit Corporation as the New Form of Firm Altruism*. *Eur Bus Org Law Rev* 23.
- Parlamento Europeo. (n.d.). <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>.
- PROCOLOMBIA. (n.d.). From <https://colombia.travel/es/macondo-colombia/de-origen-colombiano/produccion-audiovisual-sostenible-colombia>

- PROCOLOMBIA. (n.d.). From <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/procolombia-impulsa-la-internacionalizacion-de-la-moda-colombiana-en-colombiamoda-2025>
- BBVA. (n.d.). From <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/de-tu-smartphone-al-plato-las-7-mejores-apps-para-reducir-el-desperdicio-alimentario/>
- PATAGONIA. (n.d.). From <https://www.patagonia.com/home/>
- Castro, Y. L. (2020). Empresas sociales: Las sociedades BIC y su pontencialidad para la superación de la crisis. *En Revista No. 372 Academia Colombiana de Jurisprudencia. Julio-Diciembre*.
- Choo, M. (2017). "Benefit Corporations in the United States and Community Interest Companies in the United Kingdom: Does Social Enterprise Actually Work? 37 *Nw. J. Int'l L. & Bus.* 149.
- Salas, B. (2024). Las sociedades de beneficio e interés colectivo: Un instrumento al servicio de las industrias creativas, culturales y del entretenimiento. In *Tendencias de la Innovación Legal*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ventura, L. (2022). "Philanthropy and the For-profit Corporation: The Benefit Corporation as the New Form of Firm Altruism". *En European Business Organization Law Review volume 23*.
- Superintendencia de Sociedades de Colombia. (2018, Diciembre 17). OFICIO N°220-208769.
- UNESCO. (n.d.). *UNESCO. Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Recurso electrónico*. From Disponible en: <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>.
- Superintendencia de sociedades de Colombia. (2019). OFICIO N°220-013670. (n.d.). From [https://www.pactomundial.org/noticia/de-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc-a-la-sostenibilidad-empresarial/\(n.d.\)](https://www.pactomundial.org/noticia/de-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc-a-la-sostenibilidad-empresarial/(n.d.)).

Abstract: Corporate sustainability is an abstract notion that raises several inquiries, particularly concerning its conceptual definition. It is frequently associated with terms such as sustainable development and corporate social responsibility; however, while closely related, corporate sustainability transcends them. In this regard, this article aims to establish a formal definition of the term before analyzing whether, under Colombian law, the creative economy can be adapted to this framework.

Keywords: corporate sustainability, creative economy, creative industries, intellectual property.

Resumo: Sustentabilidade corporativa é uma noção abstrata que suscita diversas questões, particularmente no que diz respeito à sua definição conceitual. Frequentemente, é associada a termos como desenvolvimento sustentável e responsabilidade social corporativa; contudo, embora intimamente relacionados, a sustentabilidade corporativa os transcende. Nesse sentido, este artigo visa estabelecer uma definição formal do termo antes de analisar se, sob a legislação colombiana, a economia criativa pode ser adaptada a esse quadro.

Palavras-chave: sustentabilidade corporativa, economia criativa, indústrias criativas, propriedade intelectual.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Equidad en la Moda y el Diseño: retos legales y oportunidades para una industria más justa

Federico Silva Duarte^(*)

Resumen: Este artículo analiza los desafíos legales y las oportunidades vinculadas a la equidad en la industria de la moda y el diseño, destacando los impactos negativos sobre la sustentabilidad del modelo del *fast fashion*, que promueve la sobreproducción, el consumo desmedido y condiciones laborales precarias, generando profundas inequidades sociales, económicas y medioambientales. Frente a ello, se propone el diseño sustentable como herramienta estratégica para transformar la industria hacia un paradigma más justo y responsable. La investigación subraya la necesidad de políticas públicas vinculantes que obliguen a las empresas a incorporar principios de equidad y sustentabilidad en sus procesos de diseño y producción. Se concluye que una industria de la moda más equitativa es posible mediante un abordaje integral, colaborativo y legalmente respaldado.

Palabras clave: moda – diseño – sustentabilidad – equidad – políticas públicas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 170]

^(*) Universidad de Canterbury (Máster en Derecho, 2009). Becario Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2006/2007). Universidad de Nottingham (Postgrado en Derechos Humanos, 2005). Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (Abogado, 2004). Contacto: fsilva@ehreke.com.

Introducción

La moda es una forma de distinción estético-social mediante la cual las personas se diferencian entre sí y manifiestan sus diversas actitudes ante la vida, ya sea de ruptura e innovación, de actualidad o de conservadurismo, comportando y configurando actitudes sociales que históricamente dieron lugar a grandes transformaciones de la humanidad, pasando a ser un fenómeno social íntimamente relacionado con el diseño y la creatividad, que le brindan ideas, trazos, dibujos, formas, colores y usos para los diversos elementos que seducen intensamente a los consumidores (Morelli, 2018). A nivel mundial, es una de las industrias creativas y de diseño más importantes, cuyos valores anuales de ventas están por encima de los libros, las películas y la música juntos (Hemphill & otra, 2009).

Su valor global se estima en más o menos US\$ 1,84 trillones, equivalentes a 1,63% del Producto Interno Bruto (“PIB”) mundial; aproximadamente 430 millones de personas de todo el mundo trabajan en algún punto de su cadena de valor (Uniform Market, 2025; McKinsey & Co., 2025; Global Fashion Agenda - “GFA” -, 2024). Sin embargo, su cuasi excesivamente impetuoso trajín tiende a generar inequidades en lo económico, social y medioambiental (Albanese, 2023).

Se estima que la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo (*United Nations Conference on Trade and Development* o “UNCTAD”, 2019; Paz, 2023). Pero el medioambiente no es el único problema. Hoy en algunos países, los trabajadores del rubro de la confección, un sector fundamental para el segmento de la moda, trabajan 15 horas al día por un salario de hambre (Chan, 2022). Además, en dichos países millones de personas que trabajan en el sector de la confección, principalmente mujeres y niñas, además de los bajos salarios, se ven expuestas a condiciones de trabajo inseguras con un alto índice de accidentes y muertes laborales y enfermedades ocupacionales (OIT, 2023).

Sin embargo, la equidad y el desarrollo sustentable implican satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (Pedroza, 2022). Por ello hoy la equidad y la sustentabilidad son estándares cada vez más dominantes en el mundo empresarial (Young, 2024). Así, en los albores de la Sexta Revolución Industrial, hoy el diseño en general y el diseño industrial en particular, están transitando hacia un nuevo paradigma, el del diseño sustentable, opuesto al paradigma de las primeras tres revoluciones industriales (1760 a 2000, aproximadamente), donde la producción en serie y el uso indiscriminado de los materiales mediante procesos contaminantes detrás de la estética determinaron los principios del objeto diseñado (Reyes, 2022). Pero alcanzar la equidad en la moda y el diseño requiere superar diversos retos legales y aprovechar oportunidades que impulsen un cambio sistémico. Es imprescindible desarrollar nuevos modelos de negocio para el segmento, diseñar los productos de forma más sustentable, y en general reorientar el comportamiento de productores y consumidores hacia la equidad y la sustentabilidad (Unión Europea - “UE” -, 2024).

Así, sostenemos que la equidad en la moda y el diseño es un objetivo alcanzable mediante la implementación de prácticas más sostenibles, como el diseño sustentable, y normas dirigidas a los involucrados en el segmento para contribuir al desarrollo sustentable y a abordar los impactos negativos sobre las personas y el planeta asociados a sus actividades. Para demostrar esto, lo que resta del trabajo se dividirá en cinco partes, incluida esta introducción: la segunda explicará los conceptos de equidad y desarrollo sustentable; la tercera la relación de la sustentabilidad, la equidad, el diseño y la moda; la cuarta analizará si pueden políticas públicas en materia de diseño disminuir las inequidades socioambientales y económicas del *fast fashion*; y la quinta expondrá las conclusiones para probar nuestra posición.

La Equidad y el Desarrollo Sustentable

La Equidad

La etimología del concepto de equidad remite al concepto de *æquus*, que describe lo que es justo, imparcial y equitativo, lo que trata a todas las partes por igual, sin favoritismos (Vigo, 2017). Precisamente, la justicia y la imparcialidad constituyen el fundamento del concepto de *æquitas* (equidad), que en el derecho romano complementaba y a veces corregía la rigidez de la ley (*ius strictum*), buscando una justicia más sustancial y adaptada al caso concreto. Así, la equidad representa un ideal romano de orden, justicia y balance como lo igual y también lo justo.

En el sesgo indicado, el concepto de equidad equivale a lo igual y justo para todos (Pestalardo, 2011). Sus derivados equitativo y equitativamente tienen distintos significados y aplican en diferentes situaciones, pero coinciden en que poseen alguna relación con la justicia. Se dice: que una ley o una sentencia es equitativa cuando la primera se ajusta a la realidad social que cubre y la segunda a las particularidades del caso concreto que resuelve; que una persona es equitativa cuando da más de lo que adeuda o recibe menos de lo que le corresponde según las circunstancias económicas del deudor o acreedor; o que un laudo arbitral sobre límites es equitativo cuando otorga a cada uno de los países limítrofes partes proporcionales de territorio cuya pertenencia está en duda. Como se ve, la equidad aparece siempre como parte de la justicia, pero no de una justicia teórica sino de su aplicación concreta.

Por tanto, la equidad es la vigencia directa y última del derecho natural, el remedio supremo de todo orden social justo (Pestalardo, 2011). Es la prudencia, en cuanto virtud cardinal, que debe dirigir las acciones concretas de las personas. En realidad, la equidad es la prudencia en el campo de la justicia. La auténtica equidad es clarividente, implica lucidez mental y raciocinio estricto, es guiada por la virtud de la prudencia que nos ilumina en la búsqueda de una solución justa en el caso concreto, con prescindencia aún de la ley escrita prevista para tal situación (Rossi, 2000).

Teniendo en cuenta el concepto aristotélico, la equidad implica tratar igual a los iguales y diferente a los desiguales en la proporción de esa desigualdad (Aristóteles, 1973). La equidad es la razón de la ley; nos desentiende, en una cierta medida de la ley para ponernos en un orden de sujeción mucho más estricto al establecido por las legislaciones positivas, pues el verdadero orden no es sujeción material a la ley positiva sino sujeción espiritual a la razón por la cual la ley tiene autoridad para mandar, que no es otra que la justicia (Casares, 1973). Conforme al concepto aristotélico de justicia, una distribución justa es aquella donde existe el mismo nivel de igualdad entre las personas que entre sus partes del bien (Da Rosa, 2019). Si existe el mismo nivel de igualdad entre las partes de las personas y ellas mismas, entonces la proporción entre las partes es igual a la proporción entre los individuos. Así, una distribución justa de bienes para dos personas iguales es una distribución que les deja partes iguales.

A su vez, en el marco del intercambio, la equidad se define típicamente como la equivalencia de las relaciones entre los resultados o producto de una acción y los insumos o materiales invertidos para obtenerla, que se da entre todas las partes involucradas en el intercambio (Cook, 1983). Cuando no hay igualdad entre lo que uno da y lo que otro

recibe en una transacción determinada, existe inequidad o injusticia. La injusticia suele concebirse como la violación de una regla de distribución adecuada. En una relación equitativa, todos los participantes reciben resultados relativamente iguales (Rubinstein, 1988). Por su parte, la equidad social se remite a la necesidad de abordar y superar todas las formas sociales, económicas, culturales y políticas de exclusión e injusticia mediante mecanismos concretos de redistribución de riqueza, recursos y oportunidades, reconociendo la importancia de contribuir a la erradicación de la pobreza para alcanzar sociedades más justas y equitativas y, al mismo tiempo, conservar y usar sustentablemente los recursos naturales, pues son éstos los que proveen medios de subsistencia para las generaciones actuales y futuras, buscando el mantenimiento del balance ecológico y de la diversidad, y el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas, particularmente de las comunidades más vulnerables (UICN-Sur, 2006).

En suma, la equidad rectifica una cierta apariencia de la ley para conformarla en el caso, con los principios del derecho natural, de justicia distributiva y de justicia social, que son su fundamento. La justicia distributiva se ocupa de la distribución justa de las cargas y los beneficios de la cooperación social entre diversas personas con necesidades y reivindicaciones contrapuestas (Kaufman, 2012). La justicia social es la virtud adquirida que inclina la voluntad de las personas a crear el conjunto de condiciones de vida que permitan a los grupos humanos y cada uno de sus miembros realizarse (Barp, 2008). Así, la equidad se identifica con la justicia distributiva y la justicia social.

Ahora, en materia ética, las leyes universales no son posibles, pues ciertas cuestiones de justicia distributiva y social surgen a nivel estatal, siendo necesarias normas positivas para encararlas (Megone, 2012). Cuando se habla de políticas públicas en un contexto democrático, en particular, hacer operativo el concepto de equidad constituye un paso crucial (Olvera, 2015). Por ello la equidad como propósito o valor está detrás de una gran cantidad de intervenciones gubernamentales y se invoca frecuentemente en las políticas públicas, siendo uno de los grandes objetivos de la intervención del gobierno en forma de política pública.

El desarrollo sustentable

Por su parte, el desarrollo se vale de “recursos” para avanzar. Los “recursos” comprenden capacidades humanas, elementos naturales y bienes de capital, escasos en relación con su demanda, que generalmente se emplean para producir bienes y servicios (Sabino, 1991). Recursos naturales son aquéllos provenientes directamente de la naturaleza, con características específicas en un lugar o una zona determinada, como la fauna, la flora, los minerales, los ríos, mares, puertos naturales, saltos de agua y otros. Se dividen en renovables, como la fauna y la flora, y no renovables, que paulatinamente se agotan con su explotación, como los combustibles fósiles y los yacimientos minerales. A su vez, los recursos humanos se refieren al conjunto de aptitudes y conocimientos de las personas que trabajan en una actividad o región determinada.

Ahora, el desarrollo sustentable o duradero implica límites, no límites absolutos, sino limitaciones impuestas por los recursos del medioambiente, el estado actual de la tecnología y de la organización social, y la capacidad de la biósfera de absorber los efectos de las actividades humanas (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo -

“CMMAD” -, 1987). Pero tanto la tecnología como la organización social pueden ordenarse y mejorarse para abrir camino a una nueva era de crecimiento económico. La pobreza general no es inevitable, pero no es un mal en sí misma, exigiendo el desarrollo sustentable que por razones de equidad se satisfagan las necesidades básicas de la mayoría de la población, tanto como que se extienda a todos la oportunidad de colmar sus aspiraciones a una vida mejor. Un mundo donde la pobreza es endémica siempre será propenso a sufrir catástrofes ecológicas, sociales o de otro tipo.

De esta forma, desarrollo sustentable es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

La sustentabilidad se apoya en tres pilares: (a) el social; (b) el económico; y (c) el medioambiental (Quintatrends, 2020). La sustentabilidad social debe ser un objetivo, la sustentabilidad económica un medio y la sustentabilidad medioambiental una condición (Puerta González, 2022). Sin embargo, el panorama del desarrollo sustentable es muy complejo, y los desafíos para alcanzarlo son cada vez mayores (UICN-Sur, 2006).

a) El pilar social

Primero, el pilar social del desarrollo sustentable consiste en defender valores que promuevan la equidad y el respeto de los derechos individuales, basándose en los siguientes principios:

- (i) Combatir la exclusión social y la discriminación, ayudando a la reinserción, apoyando la igualdad de género, reduciendo las diferencias de ingreso entre hombres y mujeres, promoviendo la formación, fomentando el diálogo y aplicando derechos sociales globales;
- (ii) Promover la solidaridad ayudando a reducir las desigualdades sociales colaborando con asociaciones y proyectos locales e internacionales, dando prioridad a los productos de comercio justo que garanticen una renta adecuada a los involucrados en la cadena de producción; y
- (iii) Contribuir al bienestar de las partes involucradas o *stakeholders*, desarrollando el diálogo social, fomentando el intercambio de información y la transparencia, adaptando condiciones laborales y horarios de trabajo cumpliendo con las leyes vigentes.

Así, el pilar social del desarrollo sustentable comparte los principios de la justicia y la equidad social, al perseguir la erradicación de la pobreza para alcanzar sociedades más justas y equitativas y, al mismo tiempo conservar y usar sosteniblemente los recursos naturales, que proveen medios de subsistencia para las generaciones actuales y futuras, buscando el mantenimiento del balance ecológico y de la diversidad, y el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas.

b) El pilar Económico

Segundo, los recursos naturales marcan algunas limitaciones al crecimiento económico, particularmente en lo que hace al agotamiento de los recursos no renovables y la capacidad de la biosfera de absorber los efectos de la actividad humana, pero los avances tecnológicos pueden permitir que se usen más eficientemente, empleándolos en menor medida, reduciendo la emisión de desechos y aumentando su durabilidad y los niveles de reuso (Gómez Gutiérrez, 2014).

Consecuentemente, el pilar económico se basa en la capacidad de las empresas de emplear los recursos naturales en el marco de su cadena de producción y comercialización racionalmente, haciendo su mejor esfuerzo por limitar su uso a lo estrictamente necesario al efecto, reducir los desechos al mínimo posible y maximizar la calidad y el reciclaje o rehuso de los recursos empleados. Precisamente, el reciclaje de productos y el uso de materias primas renovables de primera calidad son aspectos fundamentales del pilar económico (Puerta González, 2022).

c) El pilar Medioambiental

Tercero, la CMMAD alertó sobre la pérdida de biodiversidad y el riesgo de extinción de numerosas especies, así como la intensa degradación o fragmentación de muchos ecosistemas, lo cual compromete los servicios que éstos brindan y pueden brindar a las generaciones actuales y futuras (CMMAD, 1987).

En este sesgo, el pilar medioambiental se basa en el compromiso de proteger el medioambiente, reduciendo los riesgos y midiendo el impacto medioambiental de las actividades de las empresas, cuyos retos son:

- (i) Ahorrar y preservar los recursos naturales en el desarrollo de sus actividades;
- (ii) Evaluar su huella de carbono y reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero para mejorarla; y
- (iii) Reducir y gestionar mejor sus residuos.

En la línea que seguimos, la satisfacción de las necesidades esenciales en un marco de desarrollo sustentable exige no sólo una nueva era de crecimiento económico para los países donde los pobres constituyen la mayoría, sino la garantía de que los mismos recibirán la parte que les corresponde de los recursos necesarios para sostener el crecimiento indicado (CMMAD, 1987).

En Resumen...

Como el desarrollo sustentable debe satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, a nivel mundial exige que quienes tienen más adopten formas de vida acordes con medios que respeten la ecología del planeta, por ejemplo en el uso de la energía, del agua, en el consumo de productos, como artículos de moda y otros (CMMAD, 1987). Además, la rapidez del crecimiento de la población puede intensificar la presión sobre los recursos

y retardar el progreso del nivel de vida. Por tanto, un desarrollo sustentable solo puede tener lugar si el tamaño, el crecimiento y el consumo de la población razonablemente se ajustan a los cambiantes recursos disponibles. A su vez, la sustentabilidad implica usar los recursos naturales responsablemente, pero también asegurándose de que éstos se distribuyan equitativamente entre generaciones, materializando una justicia intergeneracional, y entre comunidades actuales, propiciando una justicia intrageneracional. Si solo algunos acceden a los beneficios del desarrollo, el modelo no es equitativo ni sustentable.

En último término, el desarrollo sustentable no es un estado de armonía fijo, sino un proceso de cambio por el que la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación de los progresos tecnológicos y la modificación de las instituciones respetan las necesidades presentes y futuras de la población en general. El proceso no es fácil ni sencillo, requiriendo selecciones penosas, por lo que al final, el desarrollo sustentable debe apoyarse en la voluntad política. Como la esperanza en el futuro está condicionada a una decisiva acción política que debe comenzar ahora a administrar los recursos para asegurar el progreso y la supervivencia del planeta de forma duradera, es necesario tomar las decisiones adecuadas para garantizar los recursos que permitan ello.

La relación de la sustentabilidad, la equidad, el diseño y la moda

La moda y su alcance

En sentido amplio, la moda condensa una serie de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y decaen con la misma; en sentido estricto es la forma de vestir, o sea demostrar y ocultar el propio cuerpo (Squicciarino, 2012). Así, el término moda se refiere a los usos, modos o costumbres en boga durante algún tiempo, o en determinado lugar, con énfasis particular en las ropas y trajes, comprendiendo también calzados, joyas, accesorios como carteras, lentes, cintos, sombreros y gorros, telas, adornos y otros, mayormente novedosos (Real Academia Española – “RAE”, 2014). Un estilo actual, particularmente en el vestir (Oxford University Press, 2013). Es el reflejo de épocas y comportamientos, de momentos y movimientos sociales (National Geographic, 2019). De esta forma, la moda se define como una costumbre o un estilo populares en un determinado momento (Seivewright, 2013). En general, se estima que la industria de la moda tiene tres niveles básicos: (i) la producción de textiles, fibras, pieles y otras materias primas; (ii) la producción de artículos de moda por diseñadores, fabricantes y contratistas; y (iii) las ventas al por menor de esos productos.

Hoy, el sector moda es una industria global multimillonaria, con un movimiento anual estimativo de US\$ 1,84 trillones, equivalentes a 1,63% del PIB mundial (Uniform Market, 2025; McKinsey & Co., 2025; GFA, 2024). Sus valores anuales de ventas mundiales superan a los de los libros, las películas y la música juntos (Hemphill & otra, 2009). Así, el sector moda actualmente es una fuerza impulsora de la economía mundial, donde diseñadores y modelos son tan famosos como los líderes políticos mundiales, los deportistas de élite o las estrellas de cine (Kolsun, 2020; Jenkin, 2014; Fashion United, 2023).

Moda y Diseño

En términos generales, el diseño se define como la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie (RAE, 2014). Cuando se habla de diseño industrial, se trata de la operación de concebir, idear y proyectar un objeto independientemente de los medios en los que se plasma el proyecto para producirlo en serie, por lo general para el consumo de masas, antes de iniciar dicha producción (Iváñez, 2000). Permite concebir objetos para ser reproducidos por medios industriales y mecánicos, con participación predominantemente de máquinas y mínima intervención humana, permitiendo la repetibilidad del producto y su seriability (Pedroza, 2022). La innovación y la creatividad son elementos fundamentales del diseño en general y del diseño industrial en particular (Reyes, 2022a). Así, el diseño se entiende como el arte de imaginar y crear cosas útiles con sensatez (Iváñez, 2000).

En el área de la moda, el diseño se relaciona con la creatividad (Carvajal, 2017). Traslada sus ideas a la moda mediante formas, colores y otros elementos que seducen a los consumidores (Morelli, 2018). Así, el término diseño se usa de manera general para referirse a la elaboración de prendas de vestir, textiles y materiales, entre otros, concibiéndose como una prefiguración del objeto en la mente del diseñador, y por ende, como fruto de la intencionalidad. De esta forma, el diseño de moda es una forma de expresión creativa (Sciafidi, 2007). Dota de sentido artístico y estético a los objetos como mercancía, dándoles cualidades atractivas en el mercado (Pedroza, 2022). Los diseñadores de moda expresan el espíritu de la época en sus trabajos; la moda cambia constantemente y se espera que el diseñador recree el ciclo cada temporada (Seivewright, 2013). A su vez, la noción de innovación es inherente al diseño de moda, que poco a poco viene incorporando aspectos éticos de sustentabilidad ambiental y respeto a los derechos humanos (Carvajal, 2017). Así, entre los componentes que definen la naturaleza y la ontología del diseño de moda se encuentran:

(i) **La intención de responder a una necesidad o problema:** ello se ubica en el periodo de investigación, donde se elabora su planteamiento, que bien puede ser la demanda externa que el mercado exige, o las demandas de los usuarios que el diseñador considera, aportando una lógica interna al diseño (Carvajal, 2017). Precisamente, el diseño es un método de acción para resolver necesidades o problemas.

(ii) **La obtención de un producto útil para mejorar la calidad de vida:** el diseño principalmente persigue crear bienes tangibles o intangibles que cumplan con ciertas funciones, necesidades o expectativas. En el caso del diseño de moda, busca producir artículos de moda, como prendas, accesorios y otros, dentro de las influencias culturales y sociales de un periodo específico empleando la capacidad del diseño para resolver proyectos, su planificación y desarrollo (Carvajal, 2017). El producto debe ser útil y cumplir con el propósito para el cual fue diseñado. Así, el éxito del diseño de nuevos productos está en función del grado con el que satisfacen las necesidades funcionales, estéticas y formales del consumidor (Iváñez, 2000). Como los objetos generados como resultado de un proceso de diseño satisfacen necesidades de las personas, la calidad de vida se convierte en un factor clave para la gestión del diseño. Precisamente, si algo caracteriza al diseño es proyectar cosas útiles. Cuando un producto no es útil, deja de ser una obra de diseño.

(iii) **La investigación y el conocimiento:** en el diseño de moda, la investigación es una herramienta esencial en el proceso creativo, que ofrece inspiración e información y brinda a los productos dirección creativa y narrativa (Seivewright, 2013). Los diseñadores tienen que excavar cada vez más hondo e ir cada vez más lejos buscando nuevas ideas y nuevas formas de interpretarlas en sus colecciones, comparándose con urracas, coleccionistas compulsivos, siempre a la caza de cosas nuevas y apasionantes en las que inspirarse. La necesidad de reunir y obtener material para utilizar en el proceso creativo es esencial para alimentar la imaginación. La investigación es como un viaje, pudiendo llevar semanas o incluso meses reunir la información y procesarla. Su manifestación también permite a los espectadores entender el pensamiento, las aspiraciones, los intereses y la visión creativa del diseñador.

Así, partiendo de una investigación amplia y profunda, recopilando información, imágenes, materiales, datos y otros elementos inspiradores y conceptualizando el proyecto propuesto, y al mismo tiempo remitiéndose a la representación del estilo o a la idea que tiene el diseñador, éste puede empezar a interpretar una serie de prendas o una colección (Seivewright, 2013; Carvajal, 2017). Siluetas, texturas, colores, detalles, estampados y adornos, así como el mercado y el consumidor, todos tendrán su lugar en el proceso de diseño y todos ellos procederán o estarán guiados por la investigación llevada a cabo. Ahora, para esto el diseñador debe poseer los conocimientos y habilidades para proyectar las colecciones de artículos de moda, determinando cortes, tallas y materiales que se utilizarán para ello, y conocimientos en confección, alta costura, patronaje industrial y técnicas de dibujo.

(iv) **El factor estético:** como el diseño está al servicio de las personas para aumentar la calidad de vida, las cualidades estéticas de los objetos diseñados son el resultado de un proyecto de diseño que persigue la economía y la utilidad, donde la belleza es el resultado de la funcionalidad y de la utilidad que los objetos prestan a las personas (Ivñez, 2000). De esta forma, en lo que a moda hace, el factor estético se materializa considerando que el diseño se centra en la percepción visual, la armonía y la funcionalidad de los objetos, espacios y productos, equilibrando la función con la forma (Carvajal, 2017). Los artículos de moda deben ser atractivos para el consumidor (Ivñez, 2000). Precisamente, cuando se trata de moda, el diseño combina la creatividad con la funcionalidad, enfocándose en la percepción visual, la armonía y la utilidad de los artículos de moda, buscando equilibrar la estética con la funcionalidad, asegurando que cada pieza no solo sea atractiva, sino también práctica y adecuada para su uso. Ahora, la estética no es un objetivo, sino un resultado, consecuencia de la sencillez y elegancia de un objeto bien diseñado y adaptado al uso de las personas. A su vez, el diseño de moda es más que un elemento meramente estético, ya que involucra la gestión empresarial y la producción.

(v) **La intencionalidad y un plan de acción:** en el diseño de moda, la intencionalidad remite a la prefiguración del objeto que se desea obtener, plasmándose en representaciones y prototipos que culminan con los productos (Carvajal, 2017). Precisamente, todo diseño es intencional, ya que se trata de la prefiguración del objeto en la mente del diseñador. Así, el momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de la idea en un formato gráfico o visual, para exhibir cómo será la obra proyectada.

Como se ve, el diseño de moda es un sistema de acciones estructuradas, donde cada decisión impacta en otras áreas, dividido en etapas, que materializan espacios de acción para contextualizar y definir las prácticas del diseño y los diseñadores (Martin, 2013). La moda es mucho más que artículos hermosos, muchas veces imposibles de comprar. Es un espectro de enormes posibilidades y canales para colocarse con la mente en blanco entendiendo la historia o pasado y el presente o contexto local y global, para entender el diseño como una herramienta que posibilite el abordaje de nuevos procesos de producción, comunicación y distribución, desarrollando soluciones para las nuevas necesidades.

Moda y Sustentabilidad

Ahora, el comercio internacional, las nuevas tecnologías y la comunicación global provocaron que las modas tengan mayor libertad de movimiento, dispersándose rápidamente por el mundo (National Geographic, 2022). Así, hoy el modelo dominante es el de la “moda rápida” o *fast fashion*, un fenómeno por el cual se introducen colecciones de artículos de moda, como prendas y accesorios que siguen las últimas tendencias, diseñadas y fabricadas aceleradamente de forma homogénea y a bajo costo (Behera, 2022). Involucra un enfoque para el diseño, la producción masiva homogénea y la pronta comercialización de ítems de moda accesibles para el consumidor promedio, con un ciclo de producción veloz y nuevos diseños que llegan a las tiendas semanal o incluso diariamente, ayudando a las marcas a mantenerse al día con las últimas tendencias y simultáneamente conservar el interés de la clientela. Se la conoce como *McFashion*, en una analogía a la mundialmente famosa marca de comida rápida, considerando la total homogenización resultante de la globalización del sector (Gardetti, 2016). Persiguiendo mantener los precios bajos, los productores de artículos de *fast fashion* suelen utilizar materiales, como tejidos, hilos, botones y otros de menor calidad y mano de obra menos costosa que las empleadas en artículos más “tradicionales”. A los consumidores hoy les importa poco la calidad de los artículos de moda que compran, pues los descartarán una vez que la tendencia pase, estimándose que aproximadamente el 50% de los artículos de marcas de *fast fashion* se descartan al año de compra (Knapp, 2022). Así, el modelo económico en que el *fast fashion* se basa tiene tres componentes fundamentales: (i) producción rápida; (ii) precios bajos; y (iii) rápido descarte.

Entre las marcas líderes del *fast fashion* por ejemplo se encuentran H&M, Zara, Top Shop, Primark, Mango, Forever 21, Uniqlo y muchas otras. En promedio, lanzan 14 colecciones anuales, que significa nada menos que una nueva colección cada 26 días (Knapp, 2022). El liderazgo lo lleva Zara, con ciclos de producción de solo 15 días.

Como se ve, la moda rápida o *fast fashion* viene a ser una especie de *pret-a-porter* democrática, desechable, pasajera, accesible y *trendy* de una temporada, para luego pasar al olvido en los guardarropas. Se la caracteriza por la expresión *throwaway* o “desechar”, involucrando sobreconsumo y producción excesiva de artículos de moda de corta duración o dispensables (Pal, 2016). Para ser rentables en un ambiente comercial tan volátil, los *retailers* de artículos de moda deben adoptar un enfoque de “velocidad en la comercialización” para sacar provecho de los artículos que no están en los escaparates de sus competidores, haciendo hincapié en la capacidad de respuesta y la agilidad, ofreciendo a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajo costo, alentando a comprar y

desechar frecuentemente artículos de moda. Esto genera al consumidor una presión real para comprar, con la consecuente necesidad de desechar lo que ya no usa, sin que haya un freno para disminuir la producción, el consumo y el descarte excesivos (UNCTAD, 2019). Es normal que en la moda haya cambios y nuevas tendencias, pero no cada dos semanas (National Geographic, 2022).

De esta forma, el *fast fashion* genera una amplia gama de efectos negativos en los ámbitos medioambiental, social y económico, que resumimos en la siguiente sección, que atentan contra la sustentabilidad en la industria. Incluso se sostiene que la moda es una de las industrias menos sustentables del mundo, según las métricas de sustentabilidad ambiental y social (Sharpe, 2022). Hoy la moda es la antítesis de la sustentabilidad, necesitando escapar del destino de ser una herramienta que suele alentar el crecimiento económico excesivo en detrimento del impacto ambiental-socioeconómico (Gardetti, 2016).

Efectos medioambientales, sociales y económicos negativos del *fast fashion*

Durante muchos años la moda rápida ha sido la tendencia en la industria, pero actualmente sus impactos socioambientales y económicos empiezan a tener serias consecuencias negativas que generan preocupaciones a escala global (Behera, 2022; UNCTAD, 2019). En esta sección resumimos los principales.

Impacto negativo medioambiental del *fast fashion*

La industria de la moda, con los textiles y la indumentaria como componentes fundamentales, es una de las más grandes y globalizadas del mundo, habiendo crecido rápidamente, doblando su tamaño en los últimos 15 años (Sharpe, 2022). Se la considera la segunda más contaminante del mundo, detrás del petróleo y el gas (UNCTAD, 2019). En las últimas décadas, el crecimiento de la producción y el consumo de artículos de moda fue incesante (Muñoz, 2021). Las colecciones se multiplican, las tendencias se solapan y las prendas acortan su vida útil en una espiral de cambio sin precedentes. En los últimos 40 años la producción global *per cápita* de textiles pasó de más o menos 6 kg. por año a 13 kg. por año (Shukla, 2022). Se estima que el consumo global de indumentaria viene aumentando a razón de 62 millones de toneladas por año, proyectándose que alcance 102 millones de toneladas por año para 2030. Según el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum* o “WEF”), como consecuencia del *fast fashion*, las marcas hoy producen el doble de cuanto producían en el año 2000 (WEF, 2020). Sin embargo, mucha de esta ropa termina en el vertedero. Como los ciclos de vida de los artículos de *fast fashion* son muy reducidos, tras su uso rápidamente se convierten en deshechos (Ozdamar, 2015). El equivalente a un camión de basura lleno de ropa se quema o tira a un vertedero cada segundo; los vertederos de todo el mundo están llenos de ropa, estimándose que a nivel global, en total, hasta el 85% de los textiles acaban anualmente en vertederos, donde pueden permanecer hasta 200 años; a medida que se degradan o queman liberan metano, un gas de efecto invernadero al menos 28 veces más potente que el dióxido de carbono, con los consecuentes daños susceptibles de causar a la salud y el medioambiente (Shukla, 2022; Procuraduría Federal del Consumidor - “PFC” -, 2021).

A su vez, la producción de fibras textiles, el elemento fundamental de todo tejido, necesariamente demandado por el aumento de la producción y consumo de prendas de moda, utiliza múltiples pesticidas, herbicidas y otros agroquímicos que se filtran en los suelos, reduciendo la fertilidad y biodiversidad, y contaminan las aguas, dañando considerablemente el medioambiente e incluso la salud humana y animal (Shukla, 2022; Diaz O’Kelly, 2022; Parthiban, 2017). La fabricación de tejidos también utiliza productos químicos durante el hilado, el tejido y otros procesos, con sustancias tóxicas nocivas, capaces de afectar a los trabajadores de las fábricas, los productores de materias primas involucrados en la cadena de insumos, los consumidores y el medioambiente. Otro eslabón contaminante es el *packaging*, por la cantidad utilizada.

El aumento de la producción textil también hace que los residuos aumenten antes y después de la producción (Shukla, 2022). Debido a la cantidad de cortes en la ropa, en el marco del proceso productivo se desperdicia aproximadamente el 15% de las telas empleadas, ya que no pueden volver a usarse. Recién ahora algunas empresas están tomando conciencia del problema, pasando a reutilizar los descartes de cortes (Diaz O’Kelly, 2022). A su vez, la industria de la moda es el segundo mayor consumidor de agua del mundo (WEF, 2020). Confeccionar unos *jeans* requiere unos 7.500 litros de agua, el equivalente a la cantidad de ese líquido vital que bebe una persona promedio en siete años (UNCTAD, 2019; National Geographic, 2022). El sector confección utiliza cada año aproximadamente 93.000 millones de metros cúbicos de agua dulce, equivalentes al 4% del uso mundial anual de agua dulce, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas (Arthur, 2022). Unos 44 billones de litros de agua se utilizan anualmente para riego, el 95% de los cuales son para la producción de algodón, componente importante de los textiles (Shukla, 2022). Además, se estima la industria textil y de la moda es responsable por una disminución del 7% de las aguas subterráneas locales y el agua potable a nivel mundial, y especialmente en países manufactureros con escasez de agua, como India y China. Así, la industria de la moda es responsable más o menos del 20% del desperdicio mundial total de agua.

Igualmente, se estima que anualmente a nivel global lavar la ropa libera más o menos 500.000 toneladas de microfibras en los océanos, equivalentes aproximadamente a 50.000 millones de botellas de plástico (WEF, 2020). Muchas de esas fibras son de poliéster, un plástico presente en aproximadamente el 60% de las prendas. La producción de poliéster libera entre dos a tres veces más emisiones de carbono que el algodón, y el poliéster no se descompone en las aguas. Se estima que el 35% de todos los micro plásticos (piezas de plástico muy pequeñas que no se biodegradan) en los océanos provienen del lavado de textiles sintéticos como el poliéster. En general, se estima que los micro plásticos componen hasta el 31% de la contaminación plástica en los océanos. La contaminación por micro plásticos representa casi un tercio de todos los plásticos oceánicos. Los micro plásticos pueden contener o absorber sustancias químicas tóxicas, presentando posibles riesgos toxicológicos para los organismos que los ingieren, como peces y mariscos (*Environmental Protection Agency* “EPA”, 2023).

Por su parte, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, equivalentes aproximadamente al 8% de los gases de efecto invernadero, con el impacto consecuente en el cambio climático y

el calentamiento global (UNCTAD, 2019). De continuarse por esta senda, el porcentaje indicado podría aumentar al 26% para 2050 (WEF, 2020; National Geographic, 2022).

Como la producción de los insumos y la elaboración de los artículos de moda ocurre principalmente en países subdesarrollados o en vías de desarrollo, debido a los bajos costos de fabricación y mano de obra, tanto como las regulaciones ambientales laxas en comparación con los países desarrollados, los primeros soportan la mayor carga de los impactos ambientales de la contaminación causada por la industria del *fast fashion*, mientras que la mayor parte del consumo de los artículos producidos consecuentemente ocurre en países desarrollados (Shukla, 2022).

En la situación actual, el sector de la moda, los textiles y la confección aumenta tanto la producción como el descarte de materiales y el desperdicio de prendas de vestir y textiles, generando una cada vez mayor contribución a las emisiones globales de carbono, el uso de recursos naturales (agua y tierra) y la pérdida de biodiversidad (Sharpe, 2022).

Con el nivel actual de consumo de recursos naturales se necesita la capacidad regenerativa del equivalente a 1,5 Planetas Tierras, y para 2050 necesitaremos el equivalente a 2,3 Planetas Tierras (Parthiban, 2017).

Como se ve, es fundamental que la industria textil y de la moda mitigue los impactos ambientales causados por el uso excesivo de agua, la liberación de toxinas al medio ambiente y la gran cantidad de desechos generados.

Impacto negativo social del *fast fashion*

Los efectos negativos de la moda en términos de impacto social aumentaron como consecuencia del *fast fashion* (Gardetti, 2016). Hoy la industria tiene una fuerza laboral de aproximadamente 430 millones de trabajadores de una u otra forma involucrados en su cadena de valor, con un valor estimado de US\$ 1,84 trillones, que representan el 1,63% del PIB mundial (Uniform Market, 2025; McKinsey & Co., 2025; GFA, 2024).

Así, con el auge del *fast fashion*, las ganancias de las marcas de la industria de la moda continúan aumentando mediante la deslocalización de la producción de sus artículos, como prendas de vestir, calzados y accesorios tanto como de los insumos requeridos para su elaboración a países con sueldos bajos, poca o nula seguridad social, poca representación sindical y débil protección ambiental, como China, India, Camboya, Bangladesh, Tailandia, Myanmar y otros (Ozdamar, 2017; Cheav, 2020; Diaz O'Kelly, 2022; OIT, 2014). La escasez de regulaciones, la pobreza, la necesidad y la falta de presencia estatal convierten a estos países en el escenario perfecto para la deslocalización, con el menor costo posible, pero dejando una mancha imborrable (Vasques Martinez, 2021). Actualmente, la competencia entre las marcas de la industria de la moda es feroz, y la mayoría de las empresas del sector diseñan y comercializan sus productos en países desarrollados, al tiempo que subcontratan la producción a fabricantes de países en vías de desarrollo o subdesarrollados (OIT, 2014). Aunque la mayoría de las marcas tienen estrictos códigos de conducta, en la práctica no controlan a sus proveedores, pero sí presionan por extremas reducciones de costos, que siempre llevan a recortes en las condiciones de las personas de la cadena de manufactura de los productos (Vasques Martinez, 2021).

A mayor deslocalización de la producción, más bajos se vuelven los precios de los productos resultantes, transformando la forma en que los artículos de moda se compran y venden hoy en día (Ozdamar, 2017). Los que están en la parte superior de la cadena de valor eligen dónde se enviarán los productos terminados, y al mismo tiempo cuentan con el poder de cambiar de productor si otro lo hace a un precio más bajo, buscando minimizar costos y maximizar utilidades.

En este sesgo, los trabajadores de países menos desarrollados que fabrican los productos que nutren al *fast fashion* y sus cadenas de suministro están entre los peor pagados del mundo; algunos ganan sólo unos pocos dólares al día, y están sujetos a condiciones de trabajo peligrosas (Ozdamar, 2017).

La carga laboral es inllevable para los trabajadores, con jornadas de hasta 15 horas, muchas veces debiendo amanecer en el suelo de las fábricas para cumplir con pedidos de cantidades absurdas (Vasques Martinez, 2021; Chan, 2022). No se les reconocen horas extras, no disfrutan de prestaciones sociales, días libres ni vacaciones. Se emplean niños, jóvenes, ancianos y mujeres embarazadas, sin distinguir ninguna condición y sin otorgar ningún tipo de prestación social.

Los químicos y las sustancias que los trabajadores de las fábricas de artículos de moda y sus insumos deben manejar también representan un riesgo significativo para su salud, pues por lo general no cuentan con capacitación suficiente para su correcta manipulación (Vasques Martinez, 2021). De igual manera, frecuentemente se presentan accidentes laborales.

Por ejemplo, en 2013 en Bangladesh ocurrió el desastre del Rana Plaza, un edificio con cuatro fábricas de ropas que empleaban a unas 5.000 personas que se derrumbó tras ignorarse las advertencias de que debía ser desalojado después de haberse descubierto grietas el día anterior y obligarse a los empleados a permanecer, resultando en 1.134 personas muertas y otras 2.437 heridas (Ozdamar, 2017). La tragedia del Rana Plaza sacó a la luz las inequidades globales detrás de la industria del *fast fashion*.

A su vez, las condiciones de trabajo de las personas que fabrican artículos de moda en países menos desarrollados pueden ser particularmente difíciles para las mujeres trabajadoras (OIT, 2014). Las jornadas de trabajo largas e impredecibles y las cuestiones de seguridad hacen que a las mujeres les resulte complicado conciliar las responsabilidades familiares con el trabajo. Asimismo, los bajos salarios, las escasas oportunidades de negociar colectivamente y la desigual remuneración por un trabajo de igual valor exponen a las mujeres a la explotación dentro y fuera del lugar de trabajo. Estos sectores siguen adoleciendo de una protección de la maternidad inexistente o escasa y de diversas formas de violencia, abuso y acoso.

También los niños suelen ser empleados para trabajar en fábricas de productos de moda o en la obtención de sus insumos en países menos desarrollados. Los administradores los solicitan ya que son manejables, no protestan por las condiciones, están necesitados y son obedientes (Vasques Martinez, 2021). Por ejemplo, se estima que en las hilanderías de India 60% de los trabajadores son menores de 18 años. En los cultivos de algodón los granjeros suelen preferir a los niños ya que sus manos pequeñas pueden cosechar sin dañar las plantas.

Igualmente, la presión de que los consumidores, sobre todo los más jóvenes, remodelen constantemente su identidad personal, incitada por las tendencias en constante cambio del *fast fashion*, también está vinculada al desarrollo de graves problemas de salud, como la bulimia y la anorexia (Gardetti, 2016).

Como se vio en este apartado, para alcanzar la sustentabilidad la industria del *fast fashion* debe mitigar los efectos sociales perniciosos que genera.

Impacto negativo económico del *fast fashion*

El advenimiento del *fast fashion*, que se basa en medidas como la disponibilidad inmediata y acelerada de inventario (*just-in-time*) y cadenas de suministro globalizadas, ha contribuido a la rápida industrialización de los países del Sur Global, donde el sector textil y de prendas de vestir se posicionó como un trampolín hacia el desarrollo industrial, acelerando su comercio internacional, lo cual trajo beneficios económicos para algunos, con el desarrollo de millones de empleos, en particular para las mujeres (Sharpe, 2022; OIT, 2014). Sin embargo, al compararse con los crecientes costos medioambientales y sociales, la calidad y la longevidad de estos beneficios son cuestionables.

A su vez, si bien parece lógico que poder comprar artículos de moda a bajo precio es beneficioso, el *fast fashion* puede generar desequilibrios que afectan negativamente a integrantes de su cadena. Por ejemplo, en algunos casos los fabricantes o incluso los *retailers* o comerciantes minoristas mantienen los precios bajos para atraer clientela, aún con escasos o nulos márgenes de ganancia (Behera, 2022). Sin embargo, puede darse el caso de que los precios sean atractivos al consumidor, pero que ello signifique que los fabricantes y sus proveedores de insumos, quienes deben ser pagados por los fabricantes, o los *retailers*, tendrán escasas o ninguna ganancia, sin posibilidades de seguir en el negocio a largo plazo, con los consecuentes cierres de unidades de producción o venta, despidos y otros efectos consecuentes. La necesidad de mantener bajos los costos también puede hacer que los fabricantes y *retailers* paguen menores salarios a sus empleados para lograr ello.

Además, como los artículos de *fast fashion* por lo general se fabrican con materiales de baja calidad, no duran tanto y necesitan ser reemplazados más frecuentemente (Behera, 2022). A su vez, el marketing y la publicidad del *fast fashion* promueven el materialismo, pues incitan a que la moda se perciba como un medio para lograr tanto el éxito como la felicidad (Gardetti, 2016). Como el *fast fashion* proporciona flujos interminables de artículos nuevos para mirar y desear, puede crear un tipo de adicción en los consumidores, permitiéndoles al mismo tiempo comprar en mayor volumen y con mayor frecuencia, muchas veces sin necesidad. Esto puede conducir a un consumo excesivo y a un mayor desperdicio, lo cual es malo tanto para la economía como para el medioambiente. Por ejemplo, podría haberse dado a los recursos invertidos en la compra un destino mejor, que realmente beneficie al comprador, como alimentos de mayor calidad, un mejor servicio de salud, u otro.

De esta forma, si bien *prima facie* el *fast fashion* puede parecer beneficioso desde el punto de vista económico, ello no es así, pues los costos socioambientales son muy superiores, siendo sus efectos económicos negativos también susceptibles de causar desequilibrios y desviar el uso eficiente del dinero por los consumidores.

¿Pueden políticas públicas en materia de diseño disminuir las inequidades socioambientales y económicas del *fast fashion*?

Por un lado, todo lo que usamos o consumimos, como ropa, comida, los productos que empleamos, la electricidad, el agua, los combustibles y otros, generan impactos sobre la sustentabilidad a lo largo de su ciclo de vida (Huerta, 2014). Por otro, el consumo y la producción sustentables consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos, la eficiencia energética e infraestructuras sustentables, y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe – “CEPAL”, 2019). Su aplicación puede ayudar a lograr los planes generales de desarrollo, reducir futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza. Así, el consumo y la producción sustentables buscan hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas usando menos recursos, de mayor calidad, con menor degradación y contaminación durante todo el ciclo de vida, buscando mejorar la calidad de vida. En ese proceso participan distintos interesados, como empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo.

Por su parte, el diseño y el desarrollo sustentable convergen con el enfoque de desarrollo humano de la Organización de las Naciones Unidas (la “ONU”) en la Agenda 2030 (Reyes, 2022). Precisamente, aspirando a lograr el desarrollo sostenible en sus tres dimensiones, económica, social y ambiental, equilibrada e integradamente, el objetivo 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible busca: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (ONU, 2015). Dejo de ser viable la opción de continuar con los mismos patrones de producción, energía y consumo, siendo imprescindible transformar el paradigma de desarrollo dominante en uno más sustentable, inclusivo y de largo plazo (CEPAL, 2019). El diseño es un ente estratégico de intervención desde el que se aporta a la construcción de nuevas realidades, siendo una oportunidad para sumar a la sustentabilidad (González Calderón, 2022).

De esta forma, ante el oscuro escenario de los impactos socioambientales y económicos negativos del *fast fashion*, el diseño como disciplina en la que convergen diversas ciencias y que se encarga de proporcionar bienestar a través de los objetos, sistemas, productos, servicios, espacios físicos y visuales, entre otras, es importante y estratégico (Reyes, 2022; Reyes, 2022a). El diseño debe aspirar a ser estratégico y trascendente para contribuir a un mundo mejor, con un planeta sano y una sociedad segura, con mejores condiciones y calidad de vida, garantizando así un mejor desarrollo humano y el futuro de la humanidad. En la línea indicada, el diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, genera el éxito empresarial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadores (*World Design Organization* - “WDO” -, 2015). Aprovecha la creatividad para resolver problemas y cocrear soluciones buscando mejorar productos, sistemas, servicios, experiencias o negocios. Con ello, el diseño industrial brinda una forma más optimista de mirar el futuro al replantear los problemas como oportunidades, vinculando la innovación, la tecnología, la

investigación, los negocios y los clientes para proporcionar un nuevo valor y una ventaja competitiva en las esferas económica, social y medioambiental.

De acuerdo a la Declaración de Ahmedabad de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (“ONUDI”) y el Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial (“CIADI”), el diseño mejora la función y la difusión de los productos, simplifica su fabricación, uso y mantenimiento. A lo largo de la historia, la intención original con la que fueron diseñados los distintos objetos fue la de ser una herramienta útil para servir a la humanidad, colaborando de distintas formas en la persecución de sus objetivos y satisfacción de necesidades, en otras palabras, contribuyendo a la procuración de su bienestar (Coyoli, 2022).

Durante las tres primeras revoluciones industriales (años 1760 a 2000, aproximadamente), sin embargo, el diseño industrial formó parte del paradigma de la insostenibilidad, concentrándose en aumentar la demanda de los consumidores en relación con los productos concebidos, dotándolos de forma, color, volumen, peso, olor, textura y otros para hacerlos lo más atractivo y económicos posible para fomentar el consumo (Pedroza, 2022). Así, el diseño industrial se extendió por todos los rincones de la sociedad a través de objetos para el uso cotidiano en la casa, en el vestido, en la joyería, en los muebles y otros. Sin embargo, tal como fue encarado inicialmente, el diseño tendió a fomentar el consumo y así contribuir a la degradación de la sustentabilidad (Ceschin, 2020).

A principios de los 90, el diseño verde o *green design* surgió como una de las primeras respuestas del diseño a las preocupaciones medioambientales (Ceschin, 2020). Su enfoque era limitado y específico, principalmente centrándose en mejorar las cualidades individuales de los productos para reducir su impacto ambiental. Sus intervenciones típicas incluían, entre otras, mejorar la cantidad de material, usar materiales reciclados o reciclables, reemplazar materiales tóxicos por alternativas menos nocivas y, en algunos casos, enfocarse en la eficiencia energética o el uso de energías renovables. Sin embargo el diseño verde omitía considerar sistemáticamente el ciclo de vida completo de los productos, siendo insuficiente para abordar la complejidad de los problemas de sustentabilidad, lo cual materializaba una limitación material.

Ante la limitación indicada, entre mediados y fines de la década del 90, reconociendo las limitaciones del diseño verde, el enfoque se amplió al ecodiseño o diseño ecológico (Ceschin, 2020). La principal diferencia entre el diseño verde y el ecodiseño fue la adopción de una perspectiva de ciclo de vida completo, analizando los impactos ambientales desde la extracción de materias primas hasta la fabricación, distribución, uso y disposición final de los productos involucrados. Ahora, pese a ser un avance significativo, el ecodiseño seguía siendo predominantemente técnico y centrado en el aspecto ambiental, resultando insuficiente para generar un cambio radical. El enfoque estrecho en lo ambiental ignoraba las dimensiones sociales y éticas de la sustentabilidad. El enfoque predominantemente técnico prestaba poca atención a factores humanos como el comportamiento de los usuarios, los lazos emocionales con los productos (obsolescencia psicológica) o las dinámicas culturales y sociales. Así, si bien el ecodiseño tendía a generar mejoras incrementales, a menudo eran superadas por el aumento del consumo o efecto rebote, y no abordaba las causas fuente de los problemas.

Siendo evidente que ni el diseño verde ni el ecodiseño, por sí solos, eran suficientes para lograr las mejoras radicales necesarias para la sustentabilidad, desde principios del 2000, nace el diseño sustentable, incorporando nuevas aproximaciones que abordaban diferentes niveles y dimensiones (Ceschin, 2020; Crul, 2007). Consecuentemente, se tuvo en cuenta: la dimensión humana, con un diseño emocionalmente duradero para combatir la obsolescencia psicológica; un diseño para el comportamiento sostenible, para influir en los hábitos de los consumidores; modelos sistémicos y funcionales, con diseño de sistemas producto-servicio para desacoplar el valor económico del consumo material, pasando de la propiedad al acceso; un diseño sistémico, con un enfoque territorial para optimizar flujos de recursos localmente; la dimensión social y ética, con un diseño para la base de la pirámide y la innovación social, enfocado en contextos de bajos ingresos, apoyando soluciones comunitarias y *bottom-up*, donde las ideas, acciones, decisiones o el poder se originan en los niveles más bajos o básicos y fluyen o influyen hacia los niveles superiores o centrales; y una transformación de sistemas, buscando transformar sistemas socio-técnicos completos.

De esta forma, en las próximas décadas el desafío es pasar a una sociedad en la que vivamos mejor, consumiendo menos, cambiando el modo en que se satisfacen las necesidades y desarrollando patrones de producción, consumo y estilos de vida usando menos y mejores recursos (Ceschin, 2020). Es imprescindible avanzar urgentemente hacia sistemas sociotécnicos capaces de operar dentro de los límites del planeta, al tiempo que garantizamos que este movimiento siga caminos éticos y justos.

Se estima que el siglo XXI es el siglo del diseño inteligente, sustentable y responsable, que debe contribuir a la creación de un mundo mejor (Reyes, 2022). Por ello hoy, en los albores de la Sexta Revolución Industrial, el diseño en general y el diseño industrial en particular, están transitando hacia un nuevo paradigma, el del diseño sustentable, opuesto al paradigma en el que se mantuvo en las primeras tres revoluciones industriales (años 1760 a 2000, aproximadamente), donde la producción en serie y el uso indiscriminado de los materiales mediante procesos contaminantes detrás de la estética determinaron los principios del objeto diseñado.

El diseño puede y debe desempeñar un papel crucial en las transformaciones sociales hacia la sustentabilidad (Ceschin, 2020). De hecho, puede actuar como catalizador para impulsar y apoyar la innovación, y contribuir a moldear el mundo en diferentes niveles: desde los materiales hasta los productos, los sistemas producto-servicio, las organizaciones sociales y los sistemas sociotécnicos. Así, el diseño sustentable es parte del paradigma de la sostenibilidad (Pedroza, 2022).

Hoy, en los albores de la sexta revolución industrial, los diseñadores crecientemente se ven confrontados a la necesidad de hacer elecciones más responsables con la sustentabilidad (Huerta, 2014). Además de las decisiones tradicionales de diseño en cuanto a forma, funcionalidad, materialidad, color, estética y otras, cada vez más los diseñadores deben considerar los impactos sobre la sustentabilidad derivados de los productos que crean. Existe una gran variedad de materiales, productos y procesos que se pueden utilizar, y elegir los que generen menos impactos sobre la sustentabilidad no es tarea fácil. Por ejemplo, al diseñar un mueble se puede elegir entre madera y plástico para algunas partes o para el total. La madera es un material natural, potencialmente renovable, mientras que el

plástico es sintético y hecho con materias primas no renovables (petróleo). Por otro lado, al usar madera se suelen talar árboles, los cuales producen el oxígeno que respiramos y previenen la erosión del suelo; mientras que al usar plástico el material se puede reciclar al final de la vida útil del producto, para hacer uno nuevo y así evitar extraer petróleo para hacer plástico virgen. ¿Cuál de estos dos materiales será la opción más responsable con la sustentabilidad? La respuesta no es trivial. Lo que sí está claro es que si el proceso de diseño no incorpora el conocimiento adecuado, podemos creer que estamos tomando la mejor decisión y estar equivocados.

Los diseñadores de productos tienen la ventaja de poder elegir los materiales y procesos requeridos para fabricar lo que diseñan (Huerta, 2014). Por lo general es posible, por ejemplo, usar madera, plástico o metal para cumplir con un mismo objetivo de diseño y la decisión puede recaer en materia de costos o estética tanto como en las propiedades de los materiales o sus impactos sobre la sustentabilidad. Las características materiales, funcionales, estéticas y de utilidad de los productos diseñados determinan sus impactos sobre la sustentabilidad, así como los procesos de manufactura elegidos, logísticas de transporte y distribución y actividades al fin de la vida útil. Esto ocurre ya sea por planificación o por omisión.

A fin de minimizar impactos sobre la sustentabilidad, el diseñador de productos debe considerar las interacciones industria-sustentabilidad al definir materiales y procesos de manufactura a utilizar, envase del producto, comportamiento del producto en uso, y la optimización de reutilización y reciclaje al final de su vida útil (Graedel & Allenby, 1996). Por ejemplo, el diseño y confección de artículos de moda, como prendas de vestir, calzados y accesorios, puede desempeñar un papel clave en la promoción de la sustentabilidad cuando se enfoca en la selección consciente de materiales. En este contexto, el uso de materiales de mayor calidad se posiciona como una estrategia efectiva para aumentar la vida útil de los productos teniendo en cuenta pautas de diseño sustentable, generando beneficios tanto para los consumidores como para el medio ambiente. Los materiales de alta calidad, como tejidos naturales resistentes (algodón orgánico peinado, lino grueso, lana merina, cuero curtido vegetal y otros) o materiales técnicos desarrollados para soportar el uso prolongado, tienden a conservar mejor su forma, textura y funcionalidad a lo largo del tiempo. Esto se traduce en prendas y accesorios más resistentes al lavado, la fricción y la exposición ambiental, reduciendo la necesidad de reemplazo frecuente.

A su vez, al utilizar materiales de mayor calidad, se crea una barrera contra la obsolescencia inducida, propia del *fast fashion*, ya que los consumidores valoran y conservan por más tiempo los artículos que mantienen su integridad estética y funcional. La calidad también influye en la percepción de valor, pues los artículos de moda confeccionados con materiales nobles y detalles bien cuidados tienen más posibilidades de verse como una inversión y no como bienes de consumo efímero. Esto incentiva un cambio cultural hacia el consumo consciente, donde se prioriza la adquisición de menos artículos, pero de mejor calidad.

Igualmente, al alargar la vida útil de los artículos de moda, particularmente las ropas, se disminuye la frecuencia de producción, transporte y eliminación de residuos, todos procesos con una alta huella ecológica. Asimismo, si los materiales elegidos son reciclables, biodegradables o provienen de fuentes responsables, se amplifica aún más el efecto positivo sobre el ambiente.

Así, el proceso de diseño llevado considerando pautas de sustentabilidad, al incorporar el conocimiento relevante, puede hacer aportes significativos para minimizar residuos, lograr un mayor tiempo de vida para los productos con materiales de mayor calidad, hacer que los consumidores sientan más apego a los productos evitando su rápido descarte, minimizar daños ambientales y otros factores que indiquen sobre la sustentabilidad (Graedel & Allenby, 1996).

Por tanto, la adopción por las empresas de principios de diseño sustentable en la concepción de los productos que fabrican y comercializan puede mitigar las inequidades socioambientales y económicas del *fast fashion* indicadas, pero se necesitan políticas públicas que adopten normas positivas que obliguen a las empresas a implementar dichas pautas. Por ejemplo, buscando aumentar la transparencia de grandes vendedores minoristas y fabricantes de productos en general, incluidos los del sector moda del Estado de California, en relación a riesgos de involucramiento de situaciones de trabajo esclavo o infantil y trata de personas en sus cadenas de suministro, el *California Transparency in Supply Chains Act* de 2010 les obliga a informar públicamente sobre las acciones que toman para identificar, prevenir y erradicar esas prácticas, con el fin de permitir que los consumidores tomen decisiones informadas y responsables al momento de adquirir artículos de moda. De la misma forma, el *Fashion Environmental Accountability Act* de Nueva York busca regular el impacto ambiental de grandes empresas del sector moda con ingresos anuales superiores a US\$ 100 millones que operan o venden en el Estado de Nueva York, que de convertirse en ley les exigirá que adopten prácticas más sustentables. En esta línea, políticas públicas en materia de diseño pueden disminuir las inequidades socioambientales y económicas del *fast fashion*.

Conclusión

Como se vio, la industria de la moda hoy es una industria global multimillonaria; una fuerza impulsora de la economía mundial, donde diseñadores y modelos son tan famosos como los líderes políticos mundiales, los deportistas de élite o las estrellas de cine. Sin embargo, se enfrenta a una encrucijada crítica: continuar por la senda del *fast fashion*, con sus profundas y evidentes inequidades en materia ambiental, social y económica, o asumir un rol de agente de cambio que mediante la equidad y la sustentabilidad impulse un nuevo paradigma que priorice el bienestar colectivo y la preservación del planeta. El camino hacia una industria de la moda más justa no sólo es necesario, sino posible.

En el contexto indicado, el diseño — y particularmente el diseño sustentable — emerge como una herramienta estratégica capaz de catalizar transformaciones sistémicas. Al incorporar consideraciones éticas, sociales y medioambientales desde la fase conceptual, el diseño sustentable puede corregir inequidades significativas del sector y encaminarlo hacia un modelo que equilibre la rentabilidad con la sustentabilidad. Así, el diseño dejará de ser una simple herramienta para conferir valor estético a los artículos de moda, como prendas, calzados y accesorios, para convertirse en un agente activo de equidad y sustentabilidad.

Ahora, este proceso requiere un marco legal adecuado y políticas públicas eficaces que institucionalicen la exigencia para los fabricantes de artículos de moda de incorporar prácticas de diseño sustentable en el proceso de concepción de los artículos de moda que fabrican y comercializan, como vestidos, calzados y accesorios. La mitigación de las inequidades socioambientales y económicas generadas por el *fast fashion* no puede depender exclusivamente de la buena voluntad empresarial: debe ser promovida, regulada y exigida por el Estado mediante normas vinculantes que obliguen a las empresas a incorporar pautas de diseño sustentable en sus procesos.

Por tanto, lograr una moda más equitativa exige un abordaje integral, multidisciplinario y colaborativo entre diseñadores, empresas, consumidores, gobiernos y sociedad civil. Solo así se podrá construir una industria que no solo vista a las personas, sino que también las respete, las dignifique y preserve el entorno que todas ellas comparten. La equidad en la moda y el diseño no es una utopía, sino una oportunidad histórica para redefinir el rumbo de una de las industrias más influyentes del mundo. La implementación de políticas públicas que exijan la adopción de pautas de diseño sustentable a los productores de la industria bien puede ayudar a ello.

Referencias Bibliográficas

- Aristóteles *Ética nicomáquea* Editorial Porrúa: México (1973).
- Arthur, R. *Sustainable Fashion. Communication Strategy 2021 – 2024* United Nations Environment Programme: Nairobi (2022); descargado el 16/05/25 de: <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-strategy-2021-2024>
- Behera, S. *The cost of fast fashion industry: the human, social and economic impact*, World Excellence Magazine, 29/11/22, descargado el 20/05/25 de: <https://www.worldexcellence.com/cost-of-the-fast-fashion-industry-impact/>
- California Transparency in Supply Chains Act*, Código Civil de California, Sección 1714.43.
- Carvajal-Villaplana, A. *Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte* [2017] (1) (22) Revista Legado de Arquitectura y Diseño.
- Casares, T. *La Justicia y el Derecho* Abeledo Perrot: Buenos Aires (1973)
- CEPAL, *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3) CEPAL: Santiago (2019).
- Ceschin, F. y otro *Diseño para la sustentabilidad* Routledge: Londres/Nueva York (2020).
- CMMAD *Informe Comisión Brundtland sobre Medio Ambiente y Desarrollo* 4/08/87, Suplemento N° 25 (A/42/25).
- Chan, E. *Why Garment Workers Must be Included in The Sustainability Conversation* Vogue UK, 24/04/22; descargado el 13/04/23 de: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/garment-workers-sustainability>
- Cheav, M. *Fast Fashion and Outsourcing* 26/02/20, Chapman University: Irvine; descargado el 21/05/25 de: <https://blogs.chapman.edu/sustainability/2020/02/26/fast-fashion-and-outsourcing/>

- Cook, K. et al. *Distributive justice, equity, and equality* [1983] (9) Annual Reviews. Sociology 217.
- Coyoli, M. *Contribuciones del diseño emocional a la calidad de vida en el Siglo XXI*, en Reyes, A. *Diseño y desarrollo sostenible en el siglo xxi* Universidad Autónoma de México: Ciudad de México (2022).
- Crul, M. y otro *Diseño para la Sustentabilidad* Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA): Paris (2007).
- Da Rosa, A. *A Hobbesian Theory of Justice* Universitat Konstanz: Baden-Württemberg (2019).
- Díaz O'Kelly, A. *Moda sustentable: ¿qué impacto ambiental tiene la ropa que usamos?* 29/11/22; descargado el 21/05/25 de: <https://www.somosohlala.com/calidad-de-vida/sustentabilidad/moda-sustentable-que-impacto-ambiental-tiene-la-ropa-que-usamos-nid29112022>
- EPA *Conozca la basura acuática*, descargado el 21/05/25 de: <https://espanol.epa.gov/espanol/conozca-la-basura-acuatica>
- Fashion United *Global Fashion Industry Statistics* descargado el 21/05/25 de: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Fashion Environmental Accountability Act* de Nueva York; New York State Senate Bill S7428A/Assembly Bill A8352.
- Gardetti, M.A. *Cubreme® and Sustainable Value Creation: A Diagnosis*, en Muthu, S. y otro *Green Fashion*, Springer: Singapore (2016).
- Glaser, M. *Diseñador Ciudadano* Editorial Gustavo Gili, SL: Barcelona (2014).
- Global Fashion Agenda (“GFA”) *The GFA Monitor. Update 2924*, GFA: Copenhagen (2024).
- Gómez Gutiérrez, C. *El desarrollo sostenible: Conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación*, en Garea, B. y otros *Cambio Climático y Desarrollo Sostenible*, Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas: La Habana (2014).
- González Calderón, D. E. *Aportes al pensamiento de diseño como estrategia preventiva a la discriminación*, en Reyes, A. *Diseño y desarrollo sostenible en el siglo xxi* Universidad Autónoma de México: Ciudad de México (2022).
- Huerta, O. *Generación de residuos, impacto ambiental y posibles aportes desde el Diseño* [2014] (7) *Revista Diseña* 66. Consultado el 28/03/25 en: <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/46568>
- Ivárez Gimeno, J.M. *La Gestión del Diseño en la Empresa* McGraw-Hill: Madrid (2000)
- Jenkin Jones, S. *Diseño de Moda* Blume: Barcelona (2014)
- Kolsun, B. y otros *El negocio y el derecho de la moda y el retail* Carolina Academic Press: Durham (2020).
- Knapp, O. *Why does Everyone Pay for Fast Fashion?* 16/11/22, Michigan Journal of Economics; descargado el 20/05/25 de: <https://sites.lsa.umich.edu/mje/2022/11/16/why-does-everyone-pay-for-fast-fashion/>
- Luque Magañas, R. *Relaciones entre Arte y Moda: Diálogos y Juegos de Identidad*, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga: Málaga (2015).
- Mañá, J. y otro *El desarrollo de un diseño industrial* IMPI: Madrid (1990).
- Martin, A. *Transformation Design: o el cambio de paradigma del diseño*, 23/05/23, Fabriclab Amontela; descargado el 27/02/25 de: <https://amonatela.wordpress.com/2013/05/23/transformation-design-o-el-cambio-de-paradigma-del-diseno/>

- McKinsey & Company *What is fast fashion?*, 23/01/25, descargado el 16/05/25 de: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion>
- Megone, C. *Aristotelian Ethics*, en Chadwick, R. et. al *Encyclopedia of Applied Ethics*, Elsevier: London (2012), p. 189.
- Morelli, G. *Entendiendo la relación entre diseño y moda* [2018] (1) (1) Revista Ensinarmode, 83.
- Muñoz, S. *Consumismo, la "enfermedad" del siglo XXI ante una industria de la moda que busca la sostenibilidad Harper's Bazaar*, 16/06/21, descargado el 20/05/25 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda-sostenibilidad/>
- National Geographic *Moda sostenible: conoce una alternativa al fast fashion*, 19/03/22; descargado el 16/05/25 de: <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>
- OIT *Salarios y tiempo de trabajo en los sectores de los textiles, el vestido, el cuero y el calzado* OIT: Ginebra (2014)
- OECD *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales sobre Conducta Empresarial Responsable* OECD Publishing: Paris (2023).
- OIT *The Rana Plaza Accident and its aftermath*, descargado el 17/04/23 de: <https://www.ilo.org/global/topics/geip/projects/bangladesh/lang--en/index.htm>
- Olvera, J. y otra *El concepto de equidades y sus contradicciones* [2015] (77) (4) Revista Mexicana de Sociología 581.
- ONU, *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* Documento A/70/L.1, 18 de septiembre de 2015, descargado el 10/03/25 de: <https://docs.un.org/es/A/70/L.1>
- ONU, *Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible Johannesburgo (Sudáfrica)*, 26 de agosto a 4 de septiembre de 2002; disponible en: <https://docs.un.org/es/A/CONF.199/20>
- ONUDI/CIADI, *Declaración de Ahmedabad*, emitida en la Reunión para la Promoción del Diseño Industrial en Países en Desarrollo en India del 14 al 24 de enero de 1979.
- Ozdamar Ertekin, Z. et al. *Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion* [2015] (35) (1) Journal of Macromarketing, 53.
- Oxford University Press, *Oxford English Dictionary*, Oxford University Press: Oxford (2ª ed.: 1993).
- Pal, R. *Sustainable Value Generation Through Post-retail Initiatives*, en Muthu, S. y otro *Green Fashion*, Springer: Singapore (2016), V1.
- Parthiban, M. *Sustainability in Fashion and Apparels. Challenges and Solutions* Woodhead Publishing: New Delhi (2017).
- Paz, R. y otra, *La industria de la moda: la segunda más contaminante del mundo*, 2/03/23, UNAM Global Revista, descargado el 29/04/25 de: https://unamglobal.unam.mx/global_revista/la-industria-de-la-moda-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo/
- Pedroza Flores, R. *Ecodiseño inteligente sostenible para la convivencia planetaria*, en Reyes, A. *Diseño y desarrollo sostenible en el siglo xxi*, Universidad Autónoma de México: Ciudad de México (2022).

- Pestalardo, S.P. *La equidad en Santo Tomás de Aquino según Abelardo Rossi*. Semana Tomista. Interpretes del pensamiento de Santo Tomás, XXXVI, 5-9 septiembre 2011. Sociedad Tomista Argentina; Universidad Católica Argentina. Facultad de Filosofía y Letras, Buenos Aires. Descargado el 12/05/25 de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/ponencias/equidad-santo-tomas-abelardo-rossi.pdf>
- Puerta González, J.M. *Los tres pilares del desarrollo sustentable*, 5/04/22, descargado el 16/05/25 de: <https://es.linkedin.com/pulse/los-tres-pilares-del-desarrollo-sostenible-puerta-gonz%C3%A1lez-%E9%A9%AC%E5%B8%8C%E6%96%87->
- Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), México, *Moda Sostenible. Slow Fashion*, 25/07/21; descargado el 21/05/25 de: <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/moda-sostenible-slow-fashion?idiom=es>
- Quintatrends (2020) *¿Qué significa ser una marca de moda sustentable?*; descargado el 16/05/25 de: <https://www.quintatrends.com/2020/10/que-significa-ser-marca-moda-sustentable.html>
- RAE, *Diccionario de la lengua española*, Espasa Calpe: Barcelona (23ª ed.: 2014).
- Reyes, A. *Diseño y desarrollo sostenible en el siglo xxi*, Universidad Autónoma de México: Ciudad de México (2022).
- Reyes, A. y otra *Diseño industrial para el desarrollo sostenible en la sociedad 5.0*, en Reyes, A. *Diseño y desarrollo sostenible en el siglo xxi*, Universidad Autónoma de México: Ciudad de México (2022).
- Rossi, A. *Aproximación a la Justicia y a la Equidad*, EDUCA: Buenos Aires (2000).
- Rubinstein, D. *The concept of justice in sociology* [1988] (17) (4) *Theory and Society* 527.
- Sabino, C. y otros, *Diccionario de Economía y Finanzas* Ed. Panapo: Caracas (1991).
- Serrano Barquín, C. *Cercanías distantes y la función social del diseño en la era coronial*, en Reyes, A. *Diseño y desarrollo sostenible en el siglo XXI*, Universidad Autónoma de México: Ciudad de México (2022).
- Sciafidi, S. *Intellectual Property and Fashion Design*, en Yu, P. *Intellectual Property and Information Wealth*, Praeger Publishers: Westport (2007), p. 115.
- Seivewright, S. *Diseño e Investigación*, Editorial Gustavo Gili: Barcelona (2013).
- Sharpe, S.A. y otros *Wellbeing Wardrobe* European Environmental Bureau: Rotterdam (2022).
- Shukla, N. *Fast Fashion Pollution and Climate Change*, Earth.org, 21/02/22, descargado el 21/05/25 de: <https://earth.org/fast-fashion-pollution-and-climate-change/>
- Tewari, S. *¿Diseño para el desarrollo 2.0? Revisitando la Declaración de Ahmedabad y el discurso del diseño en la India*, en Springer, A. y otros *Humanizando el diseño*, World Design Organization (WDO): Quebec (2021)
- The Fashion Act, *Fact Sheet: The Fashion Sustainability and Social Accountability Act*, descargado el 7/03/25 de: <https://www.thefashionact.org/>
- UE, *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*, 29/12/20, actualizado 22/03/24, descargado el 29/04/25 de: <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales. Oficina Regional para América del Sur (UICN-Sur), *Un Camino hacia la Equidad y la Sustentabilidad*, Quito: 2006.

- Uniform Market, *Global Apparel Industry Statistics: Market Size and Trends (2025)*, 6/05/25; descargado el 21/05/25 de: <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics>
- UNCTAD, *El costo ambiental de estar a la moda* 12/04/19, descargado el 12/04/23 de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Vasques Martinez, L. *Cadenas de suministro manchadas: Explotación laboral en la industria de la moda de China e India* [2021] (10) (19) Revista Mundo Asia Pacífico 87.
- Vigo, R. *La Interpretación (argumentación) Jurídica en el Estado de Derecho Constitucional*, Tirant lo Blanch: Ciudad de México (2017).
- WEF, *Estos hechos muestran cuan insustentable es la industria de la moda*, 31/01/20, descargado el 21/05/25 de: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>
- WDO, *Definición de Diseño Industrial*, 29ª Asamblea General celebrada en Gwangju, Corea del Sur en 2015, accedido el 28/03/25 en: <https://wdo.org/about/definition/>
- Young, A. *Analysis of the New York Fashion Act: State Senate Bill S4746B*, 11 de noviembre de 2024, Consilience, Columbia University, descargado el 17/02/25 de: <https://journals.library.columbia.edu/index.php/consilience/blog/view/648>
-

Abstract: This article analyzes the legal challenges and opportunities linked to equity in the fashion and design industry, highlighting the negative impacts on sustainability of the fast fashion model, which promotes overproduction, excessive consumption, and precarious working conditions, generating profound social, economic, and environmental inequalities. In response, sustainable design is proposed as a strategic tool to transform the industry toward a more just and responsible paradigm. The research underscores the need for binding public policies that oblige companies to incorporate equity and sustainability principles into their design and production processes. It concludes that a more equitable fashion industry is possible through a comprehensive, collaborative, and legally supported approach.

Keywords: fashion – design – sustainability – equity – public policies.

Resumo: Este artigo analisa os desafios e oportunidades legais vinculados à equidade na indústria da moda e do design, destacando os impactos negativos na sustentabilidade do modelo do fast fashion, que promove a superprodução, o consumo excessivo e a precarização das condições de trabalho, gerando profundas desigualdades sociais, econômicas e ambientais. Em resposta, o design sustentável é proposto como uma ferramenta estratégica para transformar a indústria em direção a um paradigma mais justo e responsável. A pesquisa ressalta a necessidade de políticas públicas vinculativas que exijam que as empresas incorporem princípios de equidade e sustentabilidade em seus processos de design e produção. A conclusão é que uma indústria da moda mais justa é possível por meio de uma abordagem abrangente, colaborativa e legalmente apoiada.

Palavras-chave: moda – design – sustentabilidade – equidade – políticas públicas.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Diseñando equidad y justicia ambiental en el derecho de la moda

Rosmery Barrantes Serrano^(*)

Resumen: La industria de la moda representa uno de los mayores desafíos de sostenibilidad a nivel global. Este artículo examina la intersección crítica entre el derecho ambiental, el diseño sostenible y la justicia social en el contexto latinoamericano. A través del análisis de marcos legales actuales, evaluamos cómo el derecho puede operacionalizar la transición hacia prácticas de diseño sostenible que garanticen equidad y justicia ambiental. Se argumenta que una transformación genuina requiere integrar perspectivas que reconozcan las relaciones entre sociedad, naturaleza y consumo. El artículo propone un enfoque de justicia ambiental que considere la cadena de valor completa, desde la extracción de materias primas hasta el descarte final de prendas, con especial atención a las vulnerabilidades de comunidades del Sur Global. Se presentan opciones legislativas concretas adaptables a contextos latinoamericanos que combinan protección ambiental, responsabilidad empresarial y estándares laborales.

Palabras clave: moda sostenible, derecho ambiental, justicia climática, diseño responsable, legislación textil.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 179-180]

^(*) Abogada, magister en Derecho Constitucional, Doctoranda en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Directora, fundadora de Fashion Law LATAM, primera asociación de derecho ambiental de la moda en Latinoamérica. Consultora legal en derecho ambiental, minero y política climática. Ha participado en procesos legislativos sobre clima y sostenibilidad en México y Perú. Contacto: rossbarrantess@gmail.com

Introducción

La industria de la moda es actualmente la segunda mayor consumidora de agua a nivel mundial y responsable de aproximadamente el 10% de las emisiones globales de carbono (PNUMA, 2019)¹. En Latinoamérica, particularmente en países como Perú, Bolivia y Colombia, la cadena de suministro de textiles genera impactos ambientales severos: contami-

nación de acuíferos, deforestación para cultivos de algodón, y degradación de ecosistemas críticos. Simultáneamente, millones de trabajadores en la región, frecuentemente mujeres de comunidades indígenas y rurales, laboran en condiciones de precariedad extrema. Hasta hace poco, la regulación ambiental en la región ha tratado fragmentariamente estos problemas. Existe un vacío normativo significativo que no integra la perspectiva de justicia ambiental en el diseño y producción de moda. El surgimiento del “derecho de la moda” como disciplina ha permitido visibilizar esta brecha, pero prevalece un enfoque predominantemente mercantilista que prioriza la “moda sostenible” como commodity de lujo, perpetuando inequidades estructurales.

Este artículo sostiene que es posible repensar el derecho de la moda desde perspectivas que cuestionen los modelos de producción predatorio actual, mediante marcos legales que reconozcan tanto derechos ambientales como justicia laboral. La transformación requiere no solo protección del ambiente como bien común, sino también reconocer que los impactos ambientales negativos afectan desproporcionadamente a poblaciones vulnerables. Es decir, se trata de transformar las relaciones fundamentales entre diseño, producción, consumo y naturaleza a través de herramientas legales viables y adaptadas a realidades latinoamericanas.

Desarrollo

1. El marco legal actual en Latinoamérica: avances fragmentados y límites sistémicos

La región cuenta con legislación ambiental robusta en sus textos. Perú, por ejemplo, posee la Ley General del Ambiente (Ley N° 28611), la Ley de Evaluación del Impacto Ambiental (Ley N° 27446), y la Ley Marco sobre Cambio Climático (Ley N° 30754). Colombia tiene la Ley de Gestión Integral de Residuos (Ley 1672 de 2013) y Bolivia cuenta con la Ley de Derechos de la Madre Tierra (Ley N° 071 de 2010). Estos marcos normativos representan avances significativos en reconocimiento de derechos ambientales, particularmente comparados con estándares internacionales.

Sin embargo, estas normas se aplican de manera desigual y con limitaciones críticas. Primero, están diseñadas para industrias extractivas tradicionales (minería, hidrocarburos) y presentan vacíos cuando se aplicarían a cadenas globales de moda. Segundo, fragmentan responsabilidad entre múltiples actores: diseñadores, fabricantes, comerciantes, importadores, consumidores. Tercero, no integran mecanismos efectivos de participación comunitaria ni reconocen los derechos de pueblos indígenas sobre territorios afectados.

El concepto de “justicia ambiental” emerge precisamente para corregir estas limitaciones. No se trata únicamente de protección del ambiente como bien común, sino de reconocer que los impactos ambientales negativos afectan desproporcionadamente a poblaciones vulnerables. En la cadena textil, esto significa: trabajadores migrantes sin protección legal, comunidades rurales enfrentadas a contaminación de agua sin participación en decisiones, pueblos indígenas cuyas tierras son usadas para monocultivos de algodón (López Carrasco, 2019). La justicia ambiental exige que quienes cargan con los costos ambientales sean aquellos que toman decisiones sobre producción y que se garantice participación significativa en procesos de regulación.

2. Del greenwashing² normativo a la regulación efectiva

La industria de la moda ha respondido a presiones ambientales globales mediante certificaciones, etiquetados y autorregulación. Certificaciones como Fair Trade, GOTS (Global Organic Textile Standard) o B Corporation se han multiplicado. Sin embargo, estudios críticos demuestran que estas iniciativas frecuentemente constituyen “greenwashing”: generan la apariencia de sostenibilidad sin transformar estructuralmente las dinámicas de explotación (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

¿Por qué ocurre esto? La respuesta radica en que la mayoría de certificaciones voluntarias operan bajo lógica de mercado. Asumen que el problema es la «ineficiencia ambiental» y que puede resolverse mediante mercados más inteligentes o mejor información al consumidor. Una prenda “sustentablemente certificada” sigue siendo una mercancía cuya producción requiere consumo significativo de energía, agua y trabajo. Los consumidores con poder adquisitivo pueden optar por productos “más sostenibles”, pero esto no transforma el sistema para trabajadores de menores ingresos o comunidades sin acceso a estas opciones. La regulación estatal representa una alternativa complementaria. En lugar de depender de voluntad empresarial o capacidad de consumidor de pagar premium, normas legales establecen estándares mínimos que aplican a toda la industria. Esto genera competencia en igualdad de condiciones: si todas las empresas deben cumplir los mismos estándares laborales y ambientales, ninguna obtiene ventaja competitiva por explotación (Gardetti, 2015).

3. Justicia ambiental interseccional en la cadena textil: énfasis en realidades peruanas

La cadena de valor de la moda ilustra claramente la injusticia ambiental interseccional. Analicemos cada eslabón, con particular atención a casos peruanos:

Producción agrícola: El algodón representa aproximadamente el 25% de los insecticidas utilizados globalmente, aunque ocupa solo el 2.5% de terreno cultivable. En Perú, el Valle de Ica y otras regiones agrícolas sufren intoxicación crónica de trabajadores y contaminación de acuíferos. El Valle de Ica es particularmente crítico: produce alrededor del 60% del algodón nacional, generando exportaciones por aproximadamente \$500 millones anuales, pero a costo ambiental y social devastador. Estos trabajadores son predominantemente migrantes, de origen andino (departamentos de Ayacucho, Huancavelica), frecuentemente sin contrato formal. La acumulación de químicos en suelos ha generado pérdida de fertilidad en muchas áreas, con consecuencias multigeneracionales para comunidades. Según reportes de la Defensoría del Pueblo (2022)³, menos del 15% de trabajadores agrícolas en Valle de Ica cuenta con registros formales de seguridad social o cobertura de salud ocupacional.

En la región de Arequipa, el cultivo de algodón ha competido directamente con disponibilidad de agua dulce para consumo humano. El acuífero de Yura, que abastece aproximadamente 60% del agua de Arequipa, ha descendido significativamente en últimos años, parcialmente por extracción para riego de algodón. En 2022, la Autoridad Nacional del Agua (ANA)⁴ reportó descenso de 3 metros en nivel freático en 5 años. Esto crea conflicto directo entre necesidades de agua para agricultura y para consumo urbano, con comunidades rurales frecuentemente perdiendo en estas negociaciones. Los municipios rurales afectados han presentado demandas ante Tribunal Constitucional reclamando derecho humano al agua (Sentencia 09366-2007-PA/TC del Tribunal Constitucional Peruano), argumentando que prioridad debe ser consumo humano sobre riego agrícola.

En la región de Piura, norte de Perú, ocurre fenómeno similar. El Valle del Chira es región productora de algodón desde época colonial, pero en últimas décadas ha experimentado desertificación acelerada. Reportes de la Junta de Usuarios de Riego Chira-Piura (2023) indican que caudal disponible ha disminuido 40% en relación a promedio histórico. Asociado a esto, cooperativas de pequeños agricultores que dependen de agua para consumo de ganado y subsistencia alimentaria enfrentan pérdidas catastróficas. Paradójicamente, grandes empresas agroexportadoras con derechos de agua antiguos mantienen acceso, mientras pequeños productores pierden viabilidad. Esta concentración de recursos hídricos en manos de industria agroexportadora, mientras comunidades rurales enfrentan inseguridad hídrica, ejemplifica injusticia ambiental estructural vinculada a producción de algodón para moda.

Manufactura textil: Las fábricas se concentran en zonas donde la regulación laboral es débil. En Perú, ciudades como Gamarra en Lima, La Victoria, y zonas textiles de Arequipa, concentran miles de pequeñas y medianas fábricas textiles. Esto significa salarios bajos (frecuentemente entre 900-1200 soles mensuales, aproximadamente \$240-320 USD), jornadas extendidas (10-12 horas diarias en temporadas altas), y exposición a químicos tóxicos sin protección adecuada. El 80% de trabajadores textiles son mujeres. Enfrentan violencia de género dentro de fábricas, ausencia de guarderías para hijos, discriminación reproductiva. Un caso emblemático es el de trabajadoras en pequeñas confecciones de Gamarra que reportan exposición a formaldehído sin equipos de protección personal, generando alergias crónicas, problemas respiratorios y dermatológicos. La brecha entre normas formales (Ley N° 29783 sobre Seguridad y Salud en el Trabajo) y cumplimiento real es abismal. Aún más preocupante, muchas fábricas operan en la informalidad completa: sin licencia municipal, sin registros ante SUNAT, sin afiliación de trabajadores a AFP. Se estima que aproximadamente 60% de producción textil peruana proviene de empresas informales (datos PRODUCE 2023).

Una situación particularmente grave ocurre en Arequipa, donde existe concentración de fábricas de teñido y confección. El distrito de Paucarpata acumula más de 200 pequeñas y medianas industrias textiles. Investigaciones periodísticas han documentado contaminación severa de agua subterránea por químicos de teñido (principalmente cromo, tinte azo y surfactantes). Trabajadores reportan tasas altas de cáncer de pulmón y problemas reproductivos (nacimientos prematuros, malformaciones congénitas). Sin embargo, conexión entre exposición ocupacional y estos problemas de salud raramente es documentada formalmente, porque trabajadores enfrentan represalias si reclaman ante autoridades. La sindicalización es débil y las represalias contra organizadores son frecuentes (datos de Defensoría del Pueblo, reporte 2023 sobre derechos de trabajadores textiles).

Distribución y comercio: Marcas globales externalizan producción hacia el Sur, capturando ganancias en el Norte. Perú exporta textiles por aproximadamente \$2.5 mil millones anuales, pero el valor agregado permanece bajo. Trabajadores peruanos producen prendas que se venden como “marca peruana premium” a consumidores europeos o norteamericanos, mientras trabajadores locales reciben salarios que no cubren canasta básica. Por ejemplo, una prenda de algodón peruano que cuesta \$80 USD en boutiques europeas representa apenas \$3-5 USD en costos de manufactura en Perú, de los cuales trabajadores reciben menos de \$0.50 USD. La distribución de valor está severamente desequilibrada.

Consumo y disposición: Países desarrollados exportan ropa usada a Latinoamérica, saturando mercados locales. Perú recibe aproximadamente 130,000 toneladas de ropa usada anualmente, principalmente desde Estados Unidos. Esto ha generado colapso de pequeños productores locales incapaces de competir con precios de segunda mano. Los textiles no reutilizados generan residuos que contaminan suelos y agua en vertederos de Perú, Bolivia, Colombia. En Lima, aproximadamente 40,000 toneladas de residuos textiles anuales terminan en vertederos como El Mirador en Lurín, generando lixiviados que contaminan napas freáticas. Comunidades aledañas a estos vertederos (frecuentemente poblaciones indígenas de origen andino o de migrantes pobres) absorben costos ambientales sin beneficio económico. Los trabajadores informales de reciclaje (picker) que trabajan en estos vertederos (estimados en más de 10,000 en Lima) enfrentan exposición a bacterias patógenas, químicos tóxicos, y lesiones, sin protección ni seguro alguno (Stanfill, 2019).

4. Opciones legislativas para la industria textil en Latinoamérica

¿Cómo debería estructurarse un marco legal que aborde estos problemas? Presento cuatro ejes con opciones legislativas concretas y viables que pueden adaptarse a contextos latinoamericanos, considerando diferentes grados de intervención estatal:

Eje 1: Regulación ambiental reforzada en cadenas de suministro. La legislación actual en Perú (Ley N° 27446 sobre Evaluación del Impacto Ambiental) requiere que proyectos nuevos de riego o agroindustria pasen evaluación ambiental. Sin embargo, la aplicación es débil y frecuentemente sectores agraviados no participan en proceso de consulta. Una mejora sería: (1) fortalecer participación de comunidades indígenas y rurales en evaluaciones ambientales, incluyendo veto sobre proyectos que afecten territorios ancestrales o derechos de agua; (2) expandir evaluaciones ambientales a no solo nuevos proyectos sino también a operaciones existentes que intensifiquen producción; (3) establecer “auditorías ambientales corporativas” periódicas para empresas textiles, evaluando impactos totales de cadena de suministro, con resultados públicos. En Colombia, la Resolución 2019-1407 (Ministerio de Ambiente) establece estándares de sostenibilidad ambiental para sector textil. Un modelo legislativo sería convertir estas “recomendaciones” en requisitos vinculantes, con sanciones específicas (multas, restricción de exportación) para incumplimiento.

Eje 2: Responsabilidad de importadores y vendedores. En lugar de solo culpabilizar fabricantes (frecuentemente pequeñas o medianas empresas sin capacidad financiera para mejoras), la responsabilidad podría extenderse a quienes importan y venden. Propuestas legislativas concretas: (1) “Ley de Responsabilidad de Importadores” (modelo adaptado de EU Due Diligence Directive): empresas que importan textiles a Perú deben auditar proveedores respecto a: estándares laborales (salarios mínimos, jornadas, seguridad), impacto ambiental (consumo de agua, químicos usados, residuos). Auditorías deben ser realizadas por terceras partes independientes (no por la empresa misma). Resultados deben ser públicos. (2) Verificación de origen: requisito de que importadores demuestren trazabilidad del producto desde fabricación hasta importación. Esto permita a autoridades verificar si condiciones laborales y ambientales fueron cumplidas. (3) Prohibición de venta de productos de proveedores que incumplan estándares: si un proveedor es identificado vio-

lando derechos laborales o ambientales significativamente, puede ser prohibido del mercado peruano temporalmente (6 meses a 2 años) hasta demostrar rectificación. Ecuador implementó modelo similar con «Certificado de Origen» para productos agrícolas; podría adaptarse a textiles.

Eje 3: Estándares laborales mínimos obligatorios. Establecer pisos mínimos por ley (no por certificación voluntaria): salarios dignos ajustados a canasta básica local, jornadas máximas, protección de maternidad, seguridad ocupacional. Concretamente para Perú: (1) Salario mínimo textil: Actualmente salario mínimo nacional es \$276 USD mensuales (a 2024), pero este nivel es insuficiente para cubrir canasta básica. Para sector textil específicamente, establecer piso mínimo de \$500 USD mensuales (reajutable anualmente por inflación). Esto aplica incluso a pequeñas empresas. Para empresas con menos de 10 empleados, gobierno podría subsidiar parcialmente diferencia (30-40%) durante 3 años para que se adapten. (2) Jornada máxima: 8 horas diarias, 48 horas semanales. Tiempo extraordinario pagado al 100% adicional (en lugar de 25-50% actual). Prohibición de trabajo nocturno sin compensación especial (50% adicional). (3) Protección reproductiva: prohibición de pruebas de embarazo en selección, protección contra despido durante embarazo y lactancia (mínimo 2 años postnatal, en lugar de 1 año actual), derecho a pausa remunerada para lactancia (2 horas diarias primeros 6 meses), provisión de guardería o subsidio de cuidado infantil. (4) Seguridad ocupacional específica para textiles: exposición a sustancias químicas debe monitorearse mensualmente (no anualmente como es norma actual). Trabajadores con exposición tienen derecho a examen médico especializado cada 3 meses (costo a empleador). Prohibición de usar químicos clasificados como tóxicos reproductivos o carcinógenos por OMS/IARC. (5) Libertad de asociación: garantizar derechos de sindicalización sin represalias. Negociación colectiva obligatoria una vez 25% de trabajadores se afilie a sindicato (en lugar de 30% o 50% de algunas convenciones). Chile ha implementado modelo similar de “Sello de Buen Empleador”: empresas que cumplan estándares laborales reciben certificación oficial que permite ventajas en contratación pública, acceso a créditos subsidiados, o reducción de aranceles de importación.

Eje 4: Regulación de consumo y gestión de residuos. Intervenciones en lado de demanda: (1) Restricción de importación de ropa usada: En lugar de prohibición directa, establecer aranceles altos (40-50%) a ropa usada importada, con exención para donaciones de organizaciones humanitarias certificadas. Esto desincentivaría importación masiva sin prohibir completamente. Las recaudaciones podrían financiar programas de reconversión laboral para trabajadores textiles. (2) Impuesto a fast-fashion: Gravar a fabricantes e importadores según volumen anual de producción. Estructura progresiva: empresas que produzcan menos de 100,000 prendas anuales pagan 0%; entre 100,000-500,000 pagan 2% sobre ventas; más de 500,000 pagan 5-8%. Esto desincentiva consumo acelerado sin afectar significativamente pequeños productores locales. Modelo similar existe en Francia (impuesto de 10% sobre importación de textiles con bajo costo laboral). (3) Responsabilidad extendida del productor para residuos: Fabricantes e importadores son responsables por recolección y reciclaje de ropa al final de vida útil. Pueden crear sistemas colectivos de recolección (similar a programas de reciclaje de botellas o electrónicos). Costos se incor-

poran en precio de producto, creando incentivo para diseñar prendas más duraderas. (4) Subsidios a economía circular: Programas públicos de reparación comunitaria en barrios populares (talleres donde ciudadanía repara ropa gratuitamente), subsidios a pequeños negocios de customización y upcycling, créditos blandos para emprendimientos de textiles sostenibles. Presupuesto podría financiarse con ingresos de impuestos mencionados. (5) Restricción publicitaria moderada: No prohibición de publicidad de textiles, pero restricción de publicidad de fast-fashion durante horarios infantiles. Obligación de incluir información sobre impacto ambiental en publicidad (ej: “Esta prenda requirió 2700 litros de agua para producirse”).

Estos cuatro ejes no son mutuamente excluyentes. Un marco legal comprehensivo para Perú (u otro país latinoamericano) podría combinar: (1) regulación ambiental reforzada de zonas de producción agrícola; (2) responsabilidad de importadores; (3) estándares laborales mínimos vinculantes; (4) regulación de consumo y residuos. La implementación progresiva (comenzando por ejes 1-2, luego añadiendo 3-4) permitiría adaptación gradual sin shock económico.

5. Desafíos de implementación y viabilidad política

Es realista reconocer que estos cambios enfrentan resistencia poderosa. La industria textil genera empleos y divisas. En Perú, representa aproximadamente 6% del PBI manufacturero y emplea directamente a más de 300,000 personas (datos PRODUCE 2023)⁵. Propuestas de regulación más estricta enfrentan rechazo de empresarios preocupados por competitividad. Un argumento importante es que regulaciones uniformes (aplicadas a todos por igual) pueden no afectar competitividad global si están bien diseñadas. Si todos los productores en Perú deben cumplir mismo estándar laboral, costo adicional se distribuye uniformemente y puede compensarse con incrementos de precio. El riesgo real es si regulaciones peruanas son más estrictas que en China o Bangladesh, sin compensación arancelaria. Por eso enfoque regional (Comunidad Andina coordinada en estándares mínimos) es más viable que regulación unilateral por país.

Ejemplos exitosos existen. En Bolivia, cooperativas textiles combinan producción con práctica de ayni (reciprocidad andina), generando empleos mejor remunerados para mujeres. En Perú, diseñadores como cooperativa “Sutiwasi” (Cusco) integran diseño contemporáneo con técnicas ancestrales de teñido con plantas nativas. O “Awamaki” (Valle Sagrado) combina confección textil con protección ambiental. Estos modelos merecen apoyo normativo y financiero preferente mediante fondos de emprendimiento, reducción de aranceles de insumos, acceso a mercados públicos. La industria textil latinoamericana tiene capacidad de innovar. Con regulación clara (sabe qué estándares debe cumplir), inversión en tecnología (máquinas eficientes en agua, sistemas de tratamiento de residuos), y apoyo a pequeños productores, puede ser viable transición hacia modelo más sostenible sin abandonar empleos.

Conclusiones

La crisis de sostenibilidad en la industria de la moda requiere transformación de relaciones entre derecho, diseño, producción y naturaleza. Latinoamérica tiene oportunidad única: posee legislación ambiental progresista, expertise acumulado en textiles, y movimientos socioambientales fuertes. Lo que falta es articulación de estos elementos a través de marcos legales viables que combinen protección ambiental, responsabilidad empresarial, y estándares laborales mínimos.

Las opciones legislativas presentadas en este artículo (regulación ambiental reforzada, responsabilidad de importadores, estándares laborales obligatorios, regulación de consumo) son implementables con voluntad política y asignación presupuestaria. Requieren coordinación entre países latinoamericanos para evitar que empresas simplemente reloalicen hacia jurisdicciones más permisivas. Requieren también capacidad de adaptación: regulaciones deben ser claras pero permitir flexibilidad para diferentes tipos de empresas (grandes multinacionales vs. pequeños productores).

Un derecho de la moda sostenible debe ser drásticamente diferente del status quo actual. Debe integrar perspectivas de justicia ambiental que reconozcan vulnerabilidad desproporcionada de trabajadores y comunidades. Debe garantizar que quienes deciden sobre producción (empresarios, diseñadores, importadores) tengan en cuenta impactos sobre quienes cargan costos (trabajadores, comunidades). Esto no es solo imperativo ético sino también económico: una industria basada en explotación ambiental y laboral no es sostenible económicamente a largo plazo.

El camino a seguir requiere decisión de gobiernos, presión de sociedad civil, y apertura de empresas a transformación. Los casos de estudio peruanos presentados en este artículo ilustran tanto los problemas (contaminación de acuíferos, precariedad laboral, explotación) como posibilidades de solución (cooperativas innovadoras, diseño sostenible). La pregunta fundamental es: ¿queremos continuar trayectoria actual de degradación ambiental y precariedad laboral? ¿O estamos dispuestos a construir industria textil que sea, genuinamente, sostenible para personas y planeta?

Notas

1. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2019) documenta que la industria textil consume 79 billones de litros de agua anualmente. En contextos de estrés hídrico como Perú, esto representa vulnerabilidad crítica.
2. El concepto de “greenwashing” fue acuñado para describir cuando empresas presentan una imagen ambiental más responsable que la que sus prácticas realmente justifican. En textiles es particularmente prevalente.
3. Defensoría del Pueblo (2022). Derechos laborales en agricultura. Documento informativo sobre cumplimiento de normas de trabajo en sector agrícola peruano.
4. Autoridad Nacional del Agua - ANA (2022). Reporte sobre acuíferos en riesgo. Perú. Documentación técnica sobre estrés hídrico en regiones agroexportadoras.
5. PRODUCE (2023). Situación de la industria textil-confecciones en Perú. Ministerio de la Producción. Datos sobre empleo, valor exportado, e informalidad en sector textil.

Referencias Bibliográficas

- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation.
- Gardetti, M. Á. (2015). Ethics and sustainability in the textile and fashion industry. Greenleaf Publishing.
- López Carrasco, M. (2019). Justicia ambiental: Teoría y práctica. Editorial Análisis.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2019). Textiles and clothing industry: Environmental and social impacts. PNUMA.
- Stanfill, N. (2019). Toxic trade: The rising threat of textile waste. *Journal of Environmental Law and Policy*, 43(2), 156-189.

Abstract: The fashion industry represents one of the greatest sustainability challenges globally. This article examines the critical intersection between environmental law, sustainable design, and social justice in the Latin American context. Through analysis of current legal frameworks, we evaluate how law can operationalize the transition toward sustainable design practices that guarantee environmental justice and equity. The article presents concrete legislative options adapted to Latin American contexts that combine environmental protection, corporate responsibility, and labor standards. Specifically, we analyze: (1) reinforced environmental regulation in supply chains addressing water stress and agricultural impacts in Peru; (2) importer responsibility frameworks; (3) minimum labor standards for textile workers; and (4) consumption regulation and waste management. Case studies focus on Peru's Ica Valley (cotton production), Arequipa (textile manufacturing and dyeing), and Lima (waste disposal), illustrating both environmental and social challenges. The article argues that viable legal frameworks exist and can be implemented through progressive strengthening of existing institutions, though requiring political will, regional coordination, and just transition mechanisms for affected workers.

Keywords: sustainable fashion, environmental law, justice, responsible design, textile industry.

Resumo: A indústria da moda representa um dos maiores desafios de sustentabilidade globalmente. Este artigo examina a intersecção crítica entre direito ambiental, design sustentável e justiça social no contexto latino-americano. Através da análise de marcos legais atuais, avaliamos como o direito pode operacionalizar a transição para práticas de design sustentável que garantam justiça e equidade ambiental. O artigo apresenta opções legislativas concretas adaptadas a contextos latino-americanos que combinam proteção ambiental, responsabilidade corporativa e padrões laborais. Especificamente, analisamos: (1) regulação ambiental reforçada em cadeias de suprimento abordando estresse hídrico e impactos agrícolas no Peru; (2) estruturas de responsabilidade de importadores; (3) padrões laborais mínimos para trabalhadores têxteis; e (4) regulação de consumo e gestão de resíduos. Estudos de caso focam no Vale de Ica (produção de algodão), Arequipa

(manufatura e tingimento têxtil) e Lima (disposição de resíduos), ilustrando desafios ambientais e sociais. O artigo argumenta que marcos legais viáveis existem e podem ser implementados através de fortalecimento progressivo de instituições existentes, embora requeiram vontade política, coordenação regional e mecanismos de transição justa para trabalhadores afetados.

Palavras-chave: moda sustentável, direito ambiental, justiça, design responsável, indústria têxtil.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

¿Es el Derecho Ambiental sustentable? La sustentabilidad no es un puerto alcanzable, es un continuo navegar hacia un horizonte infinito¹

Rosana Verónica Massolo^(*)

Resumen: En el presente artículo me propongo bucear sobre la sustentabilidad del Derecho Ambiental, su sostenibilidad, la responsabilidad social de la humanidad de cuidar y proteger el planeta Tierra. Ante este escenario, tomaré pasajes de la encíclica “*Laudato si*” del Papa Francisco. Por otro lado, recapacitar el alcance de los artículos 41 y 42 de la Constitución Nacional (CN), tomar el derecho a la educación para el consumo que pregonan el artículo 42 para hilarlo al pensamiento de consumidor responsable en el mundo de la moda. Asimismo, repasar los fundamentos del fallo “Mendoza” de la Corte Suprema de Justicia de la Nación argentina (CSJN), que trata el daño ambiental colectivo. Por último, reflexionar sobre las conexiones y diferencias entre los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad.

Palabras clave: Derecho Ambiental. Sustentabilidad y sostenibilidad. Responsabilidad. Educación. Consumo responsable.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 194-195]

^(*) Abogada U.B.A. Facultad de Derecho. Posgrados en: Derecho Ambiental-Universidad de Salamanca. Fashion Law. Educación Legal Ejecutiva UTDT y UCA. Es Mediadora Judicial y Conciliadora en Relaciones de Consumo. Se desempeña en el Ministerio de Justicia de la Nación desde 1997 a la fecha, fue Coordinadora del Centro de Asistencia Jurídica y Mediación Comunitaria de La Boca, Representante legal de la Dirección General de Asuntos Jurídicos (D.G.A.J.), Asistente legal en la Dirección General del Registro de la Propiedad Inmueble (R.P.I.), Secretaria de Instrucción en la Dirección de Sumarios y en la actualidad Auditora y asesora en la Unidad de Auditoría Interna. (UAI) Miembro del Instituto de Derecho de la Moda, del Colegio Público de la Abogacía. Contacto: rosmassolo@gmail.com.

Introducción

Contestando de manera afirmativa el título de este artículo, aclaro que este interrogante me motiva para seguir explorando el tema que nos atraviesa por completo, no solo por ser parte del ambiente en donde vivimos, sino, por ser responsables de su cuidado, no debemos descuidar nuestra responsabilidad y acciones.

Repensar la frase “el granito de arena suma”, no debemos olvidar que pequeñas acciones individuales, por insignificantes que parezcan, se acumulan para lograr un gran cambio o construir algo importante, como un desierto, una montaña o una causa mayor, destacando la importancia de la colaboración y la constancia, aunque parezca una verdad de perogrullo, es algo que no podemos olvidar.

Según Aristóteles: “El conocimiento de uno mismo es el primer paso para la sabiduría”, y agregaría para la responsabilidad desde el lugar que nos toque, como abogada que soy no puedo evitar decir y sostener, que mejor son las obligaciones de hacer que las de no hacer, en todos los órdenes de la vida.

Entonces, hacer énfasis en la responsabilidad que tenemos como ciudadanos, consumidores, y no solo endilgar la responsabilidad a las industrias, autoridades y Estados, todos somos parte de nuestro planeta Tierra, en mayor o menor medida nuestras acciones u omisiones suman o restan para proveer al respecto “...del derecho 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...” (tal como reza párrafo 1° del artículo 41 de la C.N.), enunciado también en el Preámbulo de nuestra Carta Magna: “...promover el bienestar general... para nosotros, para nuestra posteridad, y para todos los hombres del mundo que quieran habitar en el suelo argentino...”.

Marco jurídico

Me interpela hacer una breve reseña del plexo normativo del Derecho Ambiental argentino, que se estructura jerárquicamente, por la Constitución Nacional (artículo 41) que consagra el derecho a un ambiente sano, seguido por los tratados internacionales con jerarquía constitucional.

Por debajo, la Ley General del Ambiente (Ley N° 25.675) establece los presupuestos mínimos para todo el país, que las provincias deben complementar con leyes propias, sin que sean menos protectoras. A esto se suman diversas leyes específicas, normativas de alcance nacional y provincial que abordan temas como residuos, impacto ambiental y áreas protegidas. Asimismo, incluyen reglamentos, decretos y ordenanzas que detallan y aplican los principios establecidos en las leyes superiores.

No obstante, siendo el Derecho Ambiental tan amplio y transversal, más allá de la normativa procesal, también entran normas de Derecho Penal.

Principios fundamentales:

- Principio precautorio: Ante la duda de un posible daño grave e irreversible, se deben adoptar medidas para evitarlo.
- Principio de equidad intergeneracional: La protección del ambiente debe asegurar las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las de las futuras.
- Principio de responsabilidad: Quien contamina tiene la obligación de recomponer el daño causado.
- Participación ciudadana: Se garantiza el acceso a la información ambiental y la participación de la sociedad en los procesos de toma de decisiones.

**Constitucionalización de la protección del ambiente.
Educación ambiental. Consumo responsable.**

Los derechos de tercera generación incorporados en nuestra Constitución Nacional en la reforma de 1994, enriquecen fuertemente a nuestra Carta Magna, los derechos ambientales y de los consumidores toma una fuerte dimensión en artículos concretos como el 41 y el 42. En ese sentido, muchos operadores jurídicos amplían estos derechos a otros totalmente alineados a la sustentabilidad.

Artículo 41: Todos los habitantes gozan del derecho 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. El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales.

Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección, y a las provincias, las necesidades para complementarlas, sin que aquéllas alteren las jurisdicciones locales.

Se prohíben el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos, y de los radioactivos.

La declaración del medio ambiente como patrimonio común de la humanidad ha llevado anexa la necesidad tanto a nivel internacional como nacional de determinar su modo jurídico de protección. La consideración de un derecho fundamental de la persona que tuviese como finalidad el acceso a un ambiente apropiado trae como lógica consecuencia la necesidad de que el Estado lleve a cabo todas aquellas acciones susceptibles de asegurarle al hombre el goce efectivo de esta nueva libertad fundamental.

Por lo tanto, la incorporación de la dimensión ambiental a nuestra Constitución Nacional se corresponde con una realidad de la que hoy en día da testimonio un número cada vez mayor de leyes fundamentales y la legislación de todos los países del mundo sin distinción. Esta disposición se avoca a consagrar el derecho humano al medio ambiente, el cual califica de “sano, equilibrado...”. Al mismo tiempo se fija un objetivo en el tiempo -la

satisfacción de “las necesidades...de las generaciones futuras”-, que pone de manifiesto la incorporación de la noción de desarrollo sustentable, que haga al desenvolvimiento de una comunidad organizada, viable la vida en el planeta en el presente y en el futuro.

Se expresa el deber concomitante de todo habitante de velar por la preservación del ambiente y de reparar los daños. Se utiliza el verbo “recomponer”, voz que no tiene antecedentes en el derecho argentino y que obligará a un esfuerzo interpretativo de los jueces para determinar su verdadero alcance. Como hemos destacado se han dictado numerosas normas de esta naturaleza; las dificultades se presentan principalmente en el terreno de su aplicación. Ello ha sido el producto de la superposición de autoridades y de las modalidades existentes en nuestro país en este campo. A la solución de este problema apunta el tercer párrafo de esta cláusula. Aquí se habla precisamente del deslinde de competencias entre la Nación y las Provincias.

Luego en el artículo 42, aparece como novedosa la protección de la relación de consumo, y para garantizarla se utilizan valores de reconocido rango constitucional anterior a la introducción de esta norma, como la libertad, la igualdad, el derecho a la información, la protección de la propiedad en sentido constitucional, la integridad psicofísica y la seguridad. Sólo tomaré de su segundo párrafo: “...la educación para el consumo...”, para relacionarlo con el consumo desenfrenado de estos años, días y presente, cuya consecuencia afecta a nuestro planeta no solo desde lo ambiental.

Este artículo desarrolla a la educación para el consumo como un derecho que implica saber que estamos consumiendo con total veracidad, como fueron fabricados esos productos, si se respetaron los derechos humanos en la elaboración de los mismos en toda la cadena de suministro y si los mismos tienen características de ser sostenibles al respecto Fuentes dice²:

Educación del consumidor, incluida la educación sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen las elecciones del consumidor. Igualmente la promoción de modalidades sostenibles de consumo. De tal forma, la educación al consumidor contribuye al fortalecimiento de la forma en que los consumidores puedan elegir lo que consumen, asumiendo un estilo de vida que favorezca la preservación de la vida y no perjudique a otros seres humanos, y en donde cada sujeto logre un empoderamiento de los derechos que serán asumidos con responsabilidad ante la sociedad y el ambiente.

Para Miguel Ángel Gardetti³: “Hoy es necesario hablar de sustentabilidad”. Poner la mirada en la etiqueta y el *made in* de cada prenda, en dónde y cómo fue realizada, en los cuidados que le damos en casa, en su reutilización, en su descarte. Ver todo el proceso para así, ser cada día más ecológico.

“Hablar de sustentabilidad no es una moda. Es un tema instalando porque no hay más remedio.”

Da algunas pistas: “A pesar de que parecería que el mayor impacto negativo está dado en el sector productivo, no se ve que el consumidor en su proceso de cuidado de la prenda textil

también asuma una conducta nociva porque no tiene una clara conciencia. Y muchas veces lo que se ganó en el cuidado del medio ambiente en el proceso productivo se pierde en manos del consumidor al usar gran cantidad de agua en el lavado, la plancha, el secarropas (gasto de energía), etc. En otras palabras ser consumidores responsables. Empezar a preguntar cómo se hace. Y si cuestan igual, a menos precio, llevarse el menos dañino. Elegir la propia bolsa para hacer las compras. Usar poca agua, menos jabón y preguntar más. Reitero, ser consumidores responsables y con nuestras pequeñas grandes acciones aportar nuestro granito de arena para el cuidado de nuestro ambiente, nuestra “Casa Común”, según nuestro Papa Francisco.

Sabemos que, una prenda nos transporta a un momento determinado de nuestras vidas, y eso es mágico. Entonces: “Cuando hay una historia detrás de una prenda se genera un sentimiento, y esto hace que uno no la descarte rápidamente. Ejemplo, el de Alejandra Gottelli de la firma Cúbreme: trabaja con cooperativas, personas de bajos recursos, selecciona materiales nobles, tiñe con tintes naturales. Uno toma conciencia y compra el producto por lo que hay detrás. Se rescatan oficios como el corte y confección. Lo mismo pasa con Martín Churba, que trabaja con Cooperativa La Juanita. Cuando tenés una prenda de ese tipo no pensás en meterla en el lavarropas, sino que la cuidás y la valorás de otra manera”.

Por razones ambientales primero, y luego para vivir en sociedad: Se resume la historia de la moda en dos frases, lo cierto es que es sumamente interesante porque acompaña los cambios sociales, ha marcado cada época y es tema de estudio de historiadoras, sociólogas, antropólogas, comunicadoras, diseñadoras, fotógrafas, abogadas y profesiones que cruzan directa o indirectamente la profesión de moda. La moda es un negocio donde existe un cruce multidisciplinario que le da oportunidades a mucha gente.

El objetivo es, captar la atención y que la moda vire hacia el lado luminoso y mejor distribuido, más sano y humano, creando más marcas sostenibles y conscientes que contagien e inspiren.

Como dice la marca madrileña sostenible Ecoalf: “Because there is no Planet B” Porque no hay planeta B y pensemos que: “Hacer algo siempre es mejor que nada”.

Vivienne Westwood, pregona desde su lugar de diseñadora que: “Hay que comprar menos y elegir más” y de que “Hay que lavar menos”. La fórmula mágica de la Moda Sustentable es llegar a la Estética teniendo en cuenta la Ética.

En esta línea, me gusta llevar a cabo la resignificación de conceptos como el de medio ambiente, para pensarlo en el marco de su integralidad como “ambiente” del que formamos parte, en tanto lo integramos, lo componemos... asignándole otros sentidos al “territorio” que asume las perspectivas espaciotemporal y la de la identidad; dando un giro a conceptos como el de recursos. En ese sentido transitar del ecociudadano al ecociudadano (ver Ley Yolanda N° 27.592).

En este sentido, son necesarias herramientas que permitan una “educación ambiental”, así como una educomunicación capaz de desarrollar la capacidad crítica y el empoderamiento de la ecociudadanía, entendida ésta como aquella que sirve para “reforzar la libertad, la autonomía crítica y la participación de los ciudadanos en cuestiones políticas, sociales, económicas, ecológicas e interculturales a partir del buen uso de los medios y la tecnología comunicativa” (González - Contreras, 2014).

Hace falta una colaboración en la búsqueda de respuestas para la mitigación y la adaptación ante el cambio climático, por lo que resulta necesario la implicación en la participación de diferentes actores en la transformación (Sarmiento, 2013).

La educomunicación ambiental debe ser entendida como una capacitación para la acción y caracterizada por su intencionalidad, por la implicación de la sociedad, explicando los motivos y las razones así como los mecanismos y las causas desde la ciencia.

Para ello es necesaria la búsqueda de soluciones, la participación democrática y la visión de un futuro utópico en los que la salud humana, los conflictos sociales o la equidad deben ser muy destacados y para ello se ha poner énfasis en la acción (Rodrigo Cano - Machuca de la Rosa, 2018). La educomunicación es un campo teórico-práctico que une la educación y la comunicación, utilizando los medios como herramientas pedagógicas para el aprendizaje. Busca desarrollar el pensamiento crítico sobre los mensajes, capacitar en la creación de contenidos propios y usar los medios para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje. También se enfoca en la creación de comunidades virtuales, el análisis del papel de los medios en la sociedad y la promoción de prácticas más democráticas en la comunicación.

En tiempos de redes sociales e informaciones falsas es necesario la recuperación de enfoques críticos e ideológicos de la educación para los medios, para el desarrollo de la educación mediática y de la competencia digital para ser capaces de construir nuevas narrativas a través de los medios digitales para formas nuevas ecociudadanía capaces de provocar un cambio necesario y transformador en el sistema.

Un excelente ejemplo de ecociudadanía y educomunicación ambiental es la Conferencia Internacional de Jóvenes - Cuidemos el Planeta, denominado “Confint”, es campaña pedagógica que atrae la dimensión de la política ambiental hacia la educación. Es un proceso constructivo que moviliza y compromete a los y las jóvenes y a la comunidad educativa en el cual las personas se reúnen en distintos niveles organizativos y deliberan sobre la crisis ambiental entendida de manera amplia (ecológica, social, cultural, económica, política...), asumen responsabilidades, plantean y ejecutan acciones transformadoras hacia sociedades sostenibles y eligen representantes que llevan a las «Confint» de sucesivos niveles como son el regional, nacional o internacional.

La “Confint” es un proceso: 1) pedagógico, que profundiza en conceptos y valores sobre eco-ciudadanía, medio ambiente, democracia y participación; 2) educativo ambiental, que busca el compromiso y la responsabilidad de las chicas y chicos frente a la crisis ambiental que sufre nuestro planeta; 3) interactivo entre jóvenes de diferentes edades y de distintas regiones, países o continentes que aprenden y actúan unidos y que tienen un fin común: cuidar el planeta; que aproxima la dimensión de la política ambiental hacia la educación formal (Gutiérrez Bastida, 2014).

Las nuevas generaciones que vendrán exigen nuevas responsabilidades ambientales, y transparencia cada día más, esto me hizo pensar en relacionarlo con algo muy interesante que he leído sobre “El compliance y el neurocompliance: dos realidades convergentes.” Por Javier Puyol⁴.

El neurocompliance representa, en primer lugar, una transformación en la forma de entender el origen del incumplimiento. Mientras que el enfoque tradicional del compliance se ha centrado en controlar el comportamiento desde afuera, bajo la premisa de que el

ser humano es esencialmente racional y que bastan normas claras y sanciones adecuadas para evitar infracciones, el neurocompliance plantea que muchas de las decisiones que llevan al incumplimiento no responden a una lógica racional deliberada, sino que surgen de factores inconscientes, emocionales o incluso automáticos. La neurociencia ha demostrado que una parte importante de nuestras decisiones diarias se toman sin un proceso reflexivo profundo, influenciadas por atajos mentales, sesgos cognitivos, la presión del contexto y mecanismos instintivos de respuesta al estrés, la autoridad o el miedo.

En este sentido, el neurocompliance no niega la necesidad de establecer normas ni de contar con sistemas de control, pero considera que el cumplimiento no puede fundamentarse únicamente en la vigilancia externa. Las personas no responden solo a incentivos extrínsecos como el castigo o la recompensa; también son sensibles a la justicia percibida, la cultura de su entorno, la coherencia de los líderes, la forma en que se comunican los valores y la estructura emocional que subyace a la organización. El neurocompliance introduce, por tanto, una dimensión interna del cumplimiento, que busca activar no solo la obediencia a la regla, sino la convicción sobre su legitimidad y el deseo genuino de actuar éticamente. Esto implica cambios profundos en la forma en que se diseñan e implementan los programas de cumplimiento. No basta con tener un código de conducta extenso, lleno de tecnicismos legales y protocolos burocráticos. Lo que importa es que los mensajes sean comprensibles, emocionalmente conectados con la realidad cotidiana de los empleados y alineados con una cultura organizacional coherente.

En lugar de simplemente imponer normas, el neurocompliance propone construir narrativas que conecten con los valores personales y colectivos, ofrecer espacios de reflexión ética, simular dilemas reales para entrenar respuestas éticas bajo presión y generar contextos de trabajo que reduzcan la ambigüedad moral. Por ello, el neurocompliance no es una moda, sino una necesidad para quienes comprenden que la sostenibilidad ética de una empresa no se logra con sanciones, sino con convicciones.

Si bien aquí, se lo trata especialmente en un ámbito laboral, como sabemos el Derecho Ambiental es transversal, donde todo tiene se relaciona con todo, las acciones de esos empleados y/o ciudadanos y/o consumidores tienen sus consecuencias que afectan no solo en el ámbito laboral, el económico en cuanto al consumo, y el ambiental en cuanto a sus responsabilidad de cuidado del planeta Tierra, nuestra “Casa común” que nos sustenta.

Carta encíclica “*Laudato si*” del Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común: El planeta Tierra.

No importa, si profesamos una religión o elegimos no hacerlo, si importa que tenemos algo en común el planeta Tierra, nuestra casa común, como dijo Francisco en su encíclica papal publicada en mayo de 2015. Lamentablemente, fallece en abril, un mes antes de que su llamado urgente al cuidado de la “casa común” cumpliera diez años. Dejándonos un gran legado, para seguir reflexionando y por qué no, poner en práctica con nuestras acciones, sin importar su tamaño, si su intención.

Ahora bien, no será novedad, ni temas que no conozcan o hayan escuchado, a lo largo de este artículo, en especial en este punto sobre la carta papal, compartiré los pasajes que sentí relacionar con la temática a tratar, como se dice a veces leer algo de nuevo, como pasa con la lectura de un libro o ver una película por segunda o tercera vez, uno lo puede ver de otra manera a veces depende del contexto que nos atrapa, o simplemente del presente de nuestra vidas en el cual lo leemos o vemos, y pueden salir lindas o distintas interpretaciones que no interpielen y eso ya es mucho.

En la primera gran carta encíclica de su papado, Francisco, afirma que la ciencia es clara respecto al cambio climático, sostiene, para proteger tanto a las poblaciones más vulnerables como el planeta, invitando a una conversión ecológica global. Manifiesta sobre el cuidado de la casa común lo siguiente:

Dado que todo está íntimamente relacionado, y que los problemas actuales requieren una mirada que tenga en cuenta todos los factores de la crisis mundial, propongo que nos detengamos ahora a pensar en los distintos aspectos de una ecología integral, que incorpore claramente las dimensiones humanas y sociales.

“LAUDATO SI”, mi Signore” – “Alabado seas, mi Señor”, cantaba san Francisco de Asís. En ese hermoso cántico nos recordaba que nuestra casa común es también como una hermana, con la cual compartimos la existencia, y como una madre bella que nos acoge entre sus brazos: “Alabado seas, mi Señor, por la hermana nuestra madre tierra, la cual nos sustenta, gobierna y produce diversos frutos con coloridas flores y hierbas”.

El desafío urgente de proteger nuestra casa común incluye la preocupación de unir a toda la familia humana en la búsqueda de un desarrollo sostenible e integral, pues sabemos que las cosas pueden cambiar. El Creador no nos abandona. El ambiente humano y el ambiente natural se degradan juntos, y no podremos afrontar adecuadamente la degradación ambiental si no prestamos atención a causas que tienen que ver con la degradación humana y social. Hace falta la conciencia de un origen común, de una pertenencia mutua y de un futuro compartido por todos. Esta conciencia básica permitiría el desarrollo de nuevas convicciones, actitudes y formas de vida. La situación actual del mundo “provoca una sensación de inestabilidad e inseguridad que a su vez favorece formas de egoísmo colectivo”. Sin embargo, esta educación, llamada a crear una “ciudadanía ecológica”, a veces se limita a informar y no logra desarrollar hábitos. La existencia de leyes y normas no es suficiente a largo plazo para limitar los malos comportamientos, aun cuando exista un control efectivo. Para que la norma jurídica produzca efectos importantes y duraderos, es necesario que la mayor parte de los miembros de la sociedad la haya aceptado a partir de motivaciones adecuadas, y que reaccione desde una transformación personal. Sólo a partir del cultivo de sólidas virtudes es posible la donación de sí en un compromiso ecológico. Si una persona, aunque la propia economía le permita consumir y gastar más, habitualmente se abriga un poco en lugar de encender la calefacción, se supone que ha incorporado convicciones y sentimientos favorables al cuidado del ambiente. Es muy noble asumir el deber de cuidar la creación con pequeñas acciones cotidianas, y es maravilloso que la educación sea capaz de motivarlas hasta conformar un estilo de vida. La educación en la responsabilidad ambiental puede alentar diversos comportamientos que tienen una incidencia directa e importante en el cuidado del ambiente, como evitar el uso de material plástico y de papel, reducir el consumo de agua, separar los residuos, cocinar sólo lo que razonablemente se

podrá comer, tratar con cuidado a los demás seres vivos, utilizar transporte público o compartir un mismo vehículo entre varias personas, plantar árboles, apagar las luces innecesarias. Todo esto es parte de una generosa y digna creatividad, que muestra lo mejor del ser humano. El hecho de reutilizar algo en lugar de desecharlo rápidamente, a partir de profundas motivaciones, puede ser un acto de amor que exprese nuestra propia dignidad. Proponer a los cristianos algunas líneas de espiritualidad ecológica que nacen de las convicciones de nuestra fe, porque lo que el Evangelio nos enseña tiene consecuencias en nuestra forma de pensar, sentir y vivir. No se trata de hablar tanto de ideas, sino sobre todo de las motivaciones que surgen de la espiritualidad para alimentar una pasión por el cuidado del mundo. Porque no será posible comprometerse en cosas grandes sólo con doctrinas sin una mística que nos anime, sin “unos móviles interiores que impulsan, motivan, alientan y dan sentido a la acción personal y comunitaria”.

Causa “MENDOZA”, Corte Suprema de Justicia de la Nación

Me pareció oportuno señalar algunos puntos esenciales del *holding* de este importante precedente jurisprudencial dictado por nuestro Tribunal Címero, en materia ambiental, que trata de una solución enfocada en la sustentabilidad para beneficio de las generaciones futuras.

La sentencia sentó un gran precedente en materia ambiental al abordar la responsabilidad del Estado en términos de recomposición y prevención del daño ambiental. Allí, el máximo tribunal condenó a la Autoridad de la Cuenca Matanza Riachuelo (ACUMAR) y a los Estados nacional, de la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a la ejecución de un programa con los objetivos de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la cuenca, recomponer el ambiente y prevenir los daños. Así, en el año 2010 los Estados condenados suscribieron el Plan Federal de Villas y Asentamientos Precarios con el objetivo de dar solución habitacional a 17.771 familias.

Ahora bien, el 22 de octubre de 2024, la CSJN le puso un punto final a dicho proceso judicial, histórico por la recomposición ambiental de la cuenta Matanza-Riachuelo. Rechaza el reclamo por daño ambiental colectivo y ordena el archivo de los cientos de legajos que conforman esa mega causa judicial, una de las más importantes dentro de la jurisprudencia ambiental de nuestro país. Tenía como metas mejorar la calidad de vida de los habitantes de la cuenca, recomponer el ambiente en todos sus componentes (agua, aire y suelos) y prevenir futuros daños con suficiente y razonable grado de predicción.

El archivo de la causa, representa una salida fácil e indiferente frente al control robusto de cumplimiento de todos los objetivos trazados en la sentencia del año 2008, donde 16 años después, permanecen mayoritariamente incumplidos. En el año 2008, la Corte fue autoridad institucional que definió que el saneamiento de la cuenca Matanza-Riachuelo sea considerado una auténtica política de Estado. En 2024, fue la que decidió que deje de serlo.

Antecedentes

El caso se remonta al año 2004 en que un grupo de vecinos que trabajaba y habitaba en Villa Inflamable (partido de Avellaneda, provincia de Buenos Aires) presentó una demanda

contra el Estado Nacional, la Provincia, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 44 empresas, reclamando la recomposición del ambiente, la creación de un fondo para financiar el saneamiento de la cuenca y un resarcimiento económico por daños y perjuicios.

Con posterioridad, la demanda se amplió a los 14 municipios bonaerense por donde se encuentra la Cuenca Matanza-Riachuelo y así se dio inicio a la causa “Mendoza, Beatriz Silvia y otros c/Estado Nacional y otros s/Daños y perjuicios (Daños derivados de la contaminación ambiental del Río Matanza-Riachuelo)”.

La Corte Suprema asumió la competencia en lo relativo a la contaminación ambiental ya que se trataba “de recursos ambientales interjurisdiccionales” y en la causa resultaban ser partes el Estado Nacional, la Ciudad Autónoma y la Provincia de Buenos Aires, pero rechazó su competencia originaria para los reclamos resarcitorios por lesiones a bienes individuales de las personas afectadas.

Durante la tramitación de la causa, se celebraron distintas audiencias públicas en las que tanto el Estado Nacional como las dos jurisdicciones por las que atraviesa la cuenca debieron informar qué avances realizaron para su saneamiento.

Finalmente, el 8 de julio de 2008 la Corte Suprema de Justicia de la Nación dictó sentencia en el caso, donde manifestó que “la recomposición y prevención de daños al ambiente obliga al dictado de decisiones urgentes, definitivas y eficaces” y determinó quiénes son los responsables de llevar adelante las acciones y las obras de saneamiento.

Para el Máximo Tribunal, la aprobación del Plan Integral de Saneamiento Ambiental (PISA) y la creación de la Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo (ACUMAR) son los dos hechos que marcaron la culminación de la intervención de la Corte en la causa como supervisora del cumplimiento de la sentencia.

Así, expresó que “La intervención de esta Corte ha cumplido su propósito de generar la reforma estructural que resultaba imprescindible para alinear la actividad del Estado con los principios y derechos consagrados en la Constitución”.

Manifestaron que: “Una vez que el plan se encuentra en funcionamiento, es ACUMAR la que está en condiciones de ejecutar la política pública que desarrolla el mandato constitucional de garantizar un ambiente sano, equilibrado y apto para el desarrollo humano”.

Ahora bien, la sentencia aclara que las causas, actualmente radicadas ante los jueces de ejecución como consecuencia de las competencias atribuidas por la Corte en las sentencias dictadas en los años 2008 y 2012, vinculadas con la ejecución del plan, continuarán su trámite «ante el juzgado que corresponda en razón del territorio y de la materia con aplicación de las normas procesales ordinarias pertinentes».

Se insistió en que “esta es una norma que nació de la imposición que la Corte Suprema le ha hecho al Poder Ejecutivo y a todas las áreas involucradas. Esto significa que todos los argentinos deberemos participar y tomar conciencia de que por primera vez intervienen en este asunto tres poderes, a fin de lograr que la manda del artículo 41 de la Constitución Nacional (...) para que las generaciones futuras -y esto es lo importante- puedan gozar en plenitud de los recursos que este país ha recibido generosamente de la naturaleza”.

El objeto de la pretensión enfrentó entonces a este Tribunal a una controversia distinta a la clásica disputa bipolar de asignación de derechos. Las características del bien colectivo cuya recomposición se demandó implicaron necesariamente la consideración de variados intereses lo que exigió adoptar una visión policéntrica (Fallos: 340:1695), por cuanto

requirió considerar diversos aspectos económicos, sociales, políticos y de ingeniería (ver artículo 10 de la Ley General del Ambiente N° 25.675) que hacen a la sustentabilidad y funcionalidad del ecosistema (ver artículos 14 y 240 del Código Civil y Comercial de la Nación), como también al interés de las generaciones futuras, cuyo derecho a gozar del ambiente está protegido por el derecho vigente.

Algunas reflexiones sobre: Sustentabilidad y sostenibilidad. Su conexión. Sus diferencias.

En español, los términos “sostenibilidad” y “sustentabilidad” son muy cercanos, los pienso como familiares con vínculos sanguíneos, que van de la mano, de manera paralela y a menudo se usan de manera intercambiable, especialmente en contextos relacionados con la protección del ambiente, el desarrollo a largo plazo y en el mundo de la Moda. No obstante, existen algunas diferencias en su uso y significado.

Veamos sus definiciones, según la RAE:

- Sustentable: Que se puede sustentar o defender con razones.
- Sostenible: Que se puede mantener sin agotar los recursos.

Ambos términos enfatizan la importancia de mantener los recursos y sistemas a largo plazo. La sostenibilidad tiene un alcance más amplio, considerando la interconexión entre los aspectos ambientales, sociales y económicos.

La sustentabilidad se centra más en la gestión y el uso de los recursos naturales.

Como lo hemos mencionado, en muchos casos, se pueden usar de manera intercambiable, pero la sustentabilidad puede tener un enfoque más específico en la conservación de los recursos. En cambio, un proyecto de construcción sostenible puede tener en cuenta la eficiencia energética, el uso de materiales reciclados y la gestión de residuos, así como su impacto en la comunidad y la economía local.

Desde, Sustentabilidad en Acciones (SEA)⁵ que es mucho más que un medio de comunicación, porque tiene no solo un cuidado imponente en lo que informa -tratando siempre de que sea novedoso y por personas fantásticas- sino que pone una atención enorme en la forma, en el diseño (la belleza) de esa comunicación, y porque todo es totalmente personalizado y basado en la experiencia de su propio corazón, es decir, corazón mismo de su equipo.

Entienden a la sustentabilidad como el equilibrio entre la economía, el ambiente y la sociedad, con el requisito *sine qua non* de una base espiritual para que dicho equilibrio sea auténtico.

Tanto es así que, desde su perspectiva, redefinirían el “desarrollo sustentable” que se generó en el Informe Brundtland (1987) y asimismo proponen integrar la espiritualidad, la cual entienden como la esencia de cada ser humano.

La sostenibilidad es el resultado (óptimo) de ese equilibrio. Por eso la misma se mide con el transcurso del tiempo. Ambos conceptos (sustentabilidad y sostenibilidad) están en un continuo movimiento, sin fórmulas específicas, en una adecuación a la realidad (que es cambiante por naturaleza) y con “trajes a medida”.

La ventaja de adherirse a la sustentabilidad ambiental en lugar de seguir con el imaginario del desarrollo sostenible es que permitiría gestionar mejor la producción, ya que mediante las estrategias de la sustentabilidad se buscará que la producción se diversifique y ajuste a los contextos y potenciales ecológicos de las distintas regiones.

Adicionalmente, se considera más adecuado el uso de los términos “sustentabilidad ambiental” o simplemente “sustentabilidad”, debido a la polisemia del concepto de sostenibilidad, el cual primero surgió en los países anglosajones como “*sustainability*” en inglés, e incorpora dos significados diferentes: el primero de ellos traducible como sustentable implicando la internalización de las condiciones ecológicas en las cuales se soporta el proceso económico; y el otro, traducible como sostenible, refiriéndose a la durabilidad del proceso económico mismo (Leff 2000).

En resumen, la sostenibilidad es un concepto más amplio que considera la interconexión entre los diferentes aspectos de la vida, mientras que la sustentabilidad se enfoca más en la gestión de los recursos naturales.

Conclusión:

Comencé esta publicación con un interrogante con respuesta favorable asignada, que fuimos transitando en estas páginas, la cual nos abrió el camino para ver que somos responsables y protagonistas de sostenerlo en el tiempo, y cómo podemos ejercer y accionar esos roles.

Tobías Merlo, Director y fundador de Reforestarg, tiene su mirada al respecto y le adjudica al ser humano el rol de “administrador del planeta”: la ciudadanía es un protagonista. “Está el discurso de que si la humanidad no estuviese, ¿Qué pasaría? Bueno, que la naturaleza se regenera. Pero el ser humano está y va a seguir estando. Entonces, la corriente de que no tiene que estar, o de que es lo peor que le pasó al planeta, es totalmente ciego, que no entiende de la evolución de la especie en conjunto con el planeta”.

Tenemos una Carta Magna maravillosa, guardiana de nuestros derechos fundamentales, el problema en la mayoría de los casos, es ponerla en práctica. La relatividad de los derechos, nos lleva a ejercerlos dentro de los límites de la razonabilidad (ver artículo 28 de la CN). En este sentido, no se puede ser una persona que no dañe al ambiente al cien por ciento, no es posible, si lo es, ser cuidadosos, valorar, motivar desde nuestro lugar la conciencia y educación ambiental, amar nuestro Planeta, donde nada más y nada menos, que vivimos, es nuestra “casa común”.

La sustentabilidad y su *coéquipier* la sostenibilidad, no son perfectas. Eso no es óbice, para que una marca sostenible sea respetuosa con la comunidad, y así será colaborativa, positiva y siempre ir para adelante.

Todo lo contrario ocurre con Shein, cuyas tiendas tienen un cartel en la entrada que dice: “Moda sustentable”, la verdad duele leerlo, de todos modos, no tengo legitimidad para responsabilizar a sus consumidores, donde lo más probable que compren por cuestiones económicas, también por falta de información y educación ambiental; por ello, si tengo legitimidad y responsabilidad de impulsar y motivar la cultura del cuidado a nuestro ambiente, nuestra “casa común”, donde convergen el comportamiento y funcionamiento de su sociedad y de su economía.

En cuanto a nosotros, aprender a ser consumidores responsables, ello es posible, solo depende de accionar de manera positiva, las consecuencias las compartiremos y disfrutaremos en nuestra “casa común”, el planeta Tierra.

En este orden, en caso de duda, debe interpretarse de manera que se favorezca la protección y conservación del ambiente, dando preferencia a las alternativas menos perjudiciales; principio “*in dubio pro natura*” (Fallos: 342 :1203).

Como reflexión final, me gusta apelar a una frase tan simple como motivadora, la cual comparto y aplica a todos los órdenes de la vida: “HACER ALGO SIEMPRE ES MEJOR QUE NADA”. Y eso es esperanzador...

Notas

1. Sustentabilidad en Acciones – SEA <https://sustentabilidadenacciones.com> PEREIRA FLORES, María Victoria. Directora ejecutiva victoria@sea.com.uy
2. FUENTES, Nora Constanza; SÁNCHEZ, José Leonardo y PÉREZ, Andrés M.; “Aportes de la psicología al consumismo: educación y defensa de los consumidores”, Rev. Persona, Núm. 19, pp. 201 y ss, 2016, Universidad de Lima.
3. GARDETTI, Miguel Ángel. Es Doctor con especialización en Gestión Ambiental (California Miramar University, USA). Es director del Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa (IESC) sustentabilidad.org.ar <https://sustentabilidad.org.ar> > director
4. PUYOL MORENO, Javier. Abogado, socio director de la firma Puyol Abogados & Partners, y uno de los reconocidos expertos españoles a nivel internacional en cumplimiento normativo. Nota: El compliance y el neurocompliance: dos realidades convergentes. <https://abogados.com.ar/javier-puyol-sin-factor-humano-el-compliance-se-convierte-en-un-conjunto-de-normas-que-nadie-cumple/37973>
5. Idem 1.

Referencias bibliográficas

- Causa Mendoza: CSJ 1569/2004 (40-M)/CS2 ORIGINARIO “Mendoza, Beatriz Silvia c/ Estado Nacional y otros s/Daños y perjuicios (daños derivados de la contaminación ambiental del río Matanza-Riachuelo). (Fallos: 340:1695; 343:726).
- CIRELLI, P. (2024) Maldita moda. Cómo crear una marca de moda sostenible y revolucionar el mundo. Editorial Nobuko
- CHOREN, A. (2024) Educación para el consumo sustentable: Una herramienta transformadora. 1º Edición de esta obra, Corrientes: Profe Ediciones. Libro digital, PDF
- GONZÁLEZ PÉREZ, V. y CONTRERAS PULIDO, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educomunicación. Revista Comunicar, 42, 129-136. <https://doi.org/10.3916/ C42-2014-12>

- GUTIÉRREZ BASTIDA, José Manuel (2014) La Confint y Esenred: Crisoles de aprendizaje hacia la Ecociudadanía. Boletín del CENEAM, número de noviembre. Recuperado de <https://goo.gl/SM471e>
- “Laudato si’, mi’ Signore” – “Alabado seas, mi Señor”, cantaba san Francisco de Asís. 24 mayo de 2015.
- LEFF, E. (2000). “Globalización, ambiente y sustentabilidad del desarrollo”. En: Saber Ambiental: Sustentabilidad, Racionalidad, Complejidad, Poder. Segunda edición. México. Siglo XXI editores en coedición con el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades UNAM, y con PNUMA: 17-30.
- RODRIGO CANO, D. y MACHUCA de la ROSA, I. (2018). La educomunicación ambiental, herramienta necesaria ante el cambio climático frente al greenwashing. En Daniel RODRIGO CANO, de CASAS MORENO, Patricia y TOBOSO ALONSO, Pablo (Eds), Los medios de comunicación como difusores del cambio climático (pp. 47-66). Universidad de Sevilla: Egregius.
- SABSAY, D. y ONAINDIA, J. (1998) La Constitución de los argentinos. 4° Edición, editorial ERREPAR S.A.
- SARMIENTO, P. (2013). Bioética ambiental y ecopedagogía: una tarea pendiente”. Publicado en la revista *Acta bioethica*, Volumen 19, Número 1, 29-38.

Enlace alternativo

<https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/17.2019.02> (html)

Abstract: In this article, I propose to delve into the sustainability of Environmental Law, its sustainability, and humanity’s social responsibility to care for and protect planet Earth. Within this framework, I will draw on passages from Pope Francis’s encyclical “Laudato Si’”. Furthermore, I will reconsider the scope of articles 41 and 42 of the Argentine National Constitution (CN), taking the right to consumer education proclaimed in article 42 and connecting it to the concept of responsible consumption in the fashion world. I will also review the foundations of the “Mendoza” ruling by the Argentine Supreme Court of Justice (CSJN), which addresses collective environmental damage. Finally, I will reflect on the connections and differences between the concepts of sustainability and sustainable development.

Keywords: Environmental Law. Sustainability and sustainable. Responsibility. Education. Responsible consumption.

Resumo: Neste artigo, proponho aprofundar a questão da sustentabilidade do Direito Ambiental, sua sustentabilidade e a responsabilidade social da humanidade em cuidar e proteger o planeta Terra. Nesse contexto, utilizarei trechos da encíclica “Laudato Si” do Papa Francisco. Além disso, reconsiderarei o alcance dos artigos 41 e 42 da Constituição Nacional Argentina (CN), tomando como ponto de vista o direito à educação do consumidor, proclamado no artigo 42, e conectando-o ao conceito de consumo responsável no mundo da moda. Analisarei também os fundamentos da decisão “Mendoza” do Supremo Tribunal de Justiça da Argentina (CSJN), que trata dos danos ambientais coletivos. Por fim, refletirei sobre as conexões e diferenças entre os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Direito Ambiental. Sustentabilidade e sustentável. Responsabilidade. Educação. Consumo responsável.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

El Diseño Sostenible en la Industria de la Moda: Protección Jurídica, Economía Circular y Perspectivas para el Perú

Olga Alejandra Alcántara Francia^(*)

Resumen: La industria de la moda está en una encrucijada histórica: el modelo lineal de producir-usar-tirar se ha vuelto insostenible y está siendo reemplazado por regulaciones cada vez más exigentes que nacieron en la Unión Europea, avanzan en estados de EE.UU. y ya llegan a América Latina con Chile a la cabeza. Este artículo revisa ese nuevo marco regulatorio global —con foco en el Reglamento de Ecodiseño (ESPR), el Pasaporte Digital de Producto y los sistemas de Responsabilidad Extendida del Productor— y explora cómo se cruza con la propiedad intelectual, sobre todo en el upcycling, pero también algunas formas de hacer que ambos mundos se refuercen mutuamente. Finalmente, analiza la realidad peruana, las brechas importantes (no hay REP textil, ni ecodiseño obligatorio, ni pasaporte digital), así como, las ventajas únicas —algodón Pima y Tangüis, fibras de alpaca y vicuña, y un patrimonio textil ancestral vivo— que nadie más puede igualar. La propuesta es un marco integrado que use la propiedad intelectual como incentivo para el diseño sostenible, proteja de verdad el saber de las comunidades indígenas y ponga en marcha un sistema REP propio.

Palabras clave: *ecodiseño, economía circular, Responsabilidad Extendida del Productor, Pasaporte Digital de Producto.*

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 213-214]

^(*) Abogada. Doctora en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid, Master en Droit con especialidad en Derecho Europeo por la Université Catholique de Louvain-la-neuve (Bélgica), Master en Economía y Derecho de Consumo por la Universidad de Castilla-La Mancha (España), Master en Derecho Empresarial por la Universidad de Lima, titular de un DEA en Derecho civil por la Universidad Carlos III de Madrid. Es profesora de la Facultad de Derecho de la Universidad Científica del Sur de Perú. Correo electrónico: oalcantara@cientifica.edu.pe ORCID: 0000-0001-9159-1245.

1. Introducción: del diseño de moda tradicional al diseño sostenible

La industria de la moda constituye uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel global, los ingresos globales son astronómicos. Así, la proyección para 2029 en el segmento “Moda de Lujo” es de 24.400 millones de dólares. En 2024, la marca Louis Vuitton se clasificó como la marca de lujo más valiosa del mundo, con un valor estimado de aproximadamente 130 mil millones de dólares (Geti, 2025). Sin duda, este protagonismo económico viene acompañado de un impacto ambiental importante lo que sitúa a esta industria como una de las más contaminantes del planeta.

La información que circula en las redes es contundente, según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la producción textil es responsable del 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, más que las emisiones combinadas de todos los vuelos internacionales y el transporte marítimo (Maiti, 2025). Según el Circularity Gap Report Textiles, la industria textil global consume 3.25 mil millones de toneladas de recursos para producir artículos de uso efímero, y de esta cantidad, solamente el 0,3% de estos materiales proviene de fuentes recicladas, principalmente de botellas de plástico (Circle Economy, 2024). Adicionalmente a este dato, De Felice et al. (2024) señalan que esta industria consume alrededor de 100 a 150 litros de agua por kilogramo de fibra procesada. Sin duda alguna, la moda rápida o “fast fashion” contribuye ampliamente a mantener esta realidad, Zhang, et.al, (2025), señalan que las cifras proyectadas para 2028, alcanzarán los USD 261 billones de dólares. Paralelamente, los consumidores adquieren un 60% más de prendas que hace 20 años, pero las conservan la mitad del tiempo. El resultado: 92 millones de toneladas de residuos textiles terminan anualmente en vertederos, equivalente a un camión de basura lleno de ropa cada segundo (Lolitas&L, 2025).

De otro lado, en un estudio previo publicado en 2016-2017, titulado “Régimen Jurídico Aplicable a las Creaciones de Moda en el Perú”, analizamos los mecanismos de protección disponibles para los diseñadores de moda a través de la propiedad industrial, los derechos de autor y el derecho marcario, específicamente en el derecho peruano. En aquel momento, identificamos las limitaciones del requisito de “novedad” establecido en la Decisión 486 de la Comunidad Andina para los diseños industriales, así como en la normativa nacional peruana y propusimos la implementación de un sistema de protección de diseños no registrados similar al modelo europeo.

Transcurridos varios años desde aquella publicación, el panorama regulatorio internacional ha experimentado una transformación radical. La Unión Europea ha adoptado una ambiciosa Estrategia para Textiles Sostenibles y Circulares (2022), implementando el Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR) que entró en vigor en julio de 2024, introduciendo el concepto revolucionario del Pasaporte Digital de Producto (DPP). Estados Unidos, a través de legislación estatal pionera como la Responsible Textile Recovery Act de California (2024), ha establecido el primer programa de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) para textiles en el país. Y en América Latina, Chile, por su parte, se ha convertido en líder regional al incluir los textiles como producto prioritario bajo su Ley REP en julio de 2025.

Este nuevo contexto exige una actualización y ampliación del análisis jurídico de la protección de los diseños de moda, incorporando la dimensión de sostenibilidad (Chen, Memon,

Wang, Marriam, & Tebyetekerwa, 2021) como eje transversal. En ese sentido, el presente artículo tiene como objetivo examinar la intersección entre la protección de la propiedad intelectual y la sostenibilidad ambiental en la industria de la moda, analizando los desarrollos regulatorios internacionales más relevantes y evaluando las perspectivas para el Perú.

2. El diseño sostenible en la industria de la moda

2.1. Definición y dimensiones del diseño sostenible

Desde nuestra perspectiva, el “diseño sostenible” en la industria de la moda puede conceptualizarse como un enfoque metodológico que integra consideraciones ambientales, sociales y económicas a lo largo de todo el ciclo de vida del producto textil, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final. Este concepto va más allá de la mera selección de materiales “ecológicos”, incorporando una reconfiguración integral de los procesos de diseño, producción, distribución, uso y fin de vida de las prendas.

Este concepto nos lleva, sin duda, al de la moda sostenible, que, conforme a lo que señalan Burstine y Camargo (2025), se trata de un enfoque cuyo objetivo es la reducción del impacto ambiental y social de la industria textil mediante el uso de materiales más responsables, ecológicamente respetuosos, menos contaminantes y el favorecimiento de prácticas laborales justas durante todo el ciclo productivo (Baldo, G. L., Rollino, S., & Taticchi, P. (2025).

De manera más específica, la dimensión ambiental de este concepto comprende la reducción del consumo de recursos naturales (como el agua, por ejemplo), la minimización de emisiones de gases de efecto invernadero, la eliminación progresiva de sustancias químicas peligrosas, la prevención de la contaminación del agua y el suelo, y el diseño para la durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad. Por el lado, de la dimensión social se comprende el respeto a los derechos laborales en toda la cadena de suministro, la protección del conocimiento tradicional de comunidades indígenas, la promoción de condiciones de trabajo dignas y la transparencia en las prácticas comerciales.

2.2. Categorías del diseño de moda sostenible

La literatura especializada ha identificado diversas categorías de diseño de moda sostenible que, lejos de ser excluyentes, frecuentemente se superponen y complementan:

- **Moda étnica o cultural:** Este concepto abarca el uso de símbolos, objetos, textiles, estéticas corporales que remiten a pueblos indígenas u originarios, y que son utilizados por la industria de la moda. Conforme a lo que señala la autora Mora (2018) la tendencia *ethnic chic*, se presenta como una remezcla de motivos indígenas, tribales con motivos modernos occidentales produciendo una etnicidad ecléctica y estetizada.
- **Moda ecológica o verde:** Fundamentalmente, pone de relieve la utilización de materiales orgánicos, biodegradables o de bajo impacto ambiental. Incluye el uso de algodón orgánico, fibras regeneradas (lyocell, Tencel), materiales innovadores derivados de residuos agrícolas o industriales (cuero de hongos, fibras de piña, plástico oceánico reciclado), y procesos de producción con menor huella hídrica y energética (Rahman, 2025).

- **Moda tecnológica sostenible:** Aprovecha las innovaciones tecnológicas para mejorar la sostenibilidad, incluyendo textiles inteligentes, tecnologías de teñido sin agua, impresión 3D de prendas, blockchain para trazabilidad, inteligencia artificial para optimización de inventarios y reducción de desperdicios, y manufactura digital bajo demanda (Gazzola et.al, 2025).
- **Moda ética:** Este concepto se centra en la problemática relacionada con las condiciones laborales justas, los salarios dignos, la transparencia en la cadena de suministro y el respeto a los derechos humanos. Se vincula con certificaciones como Fair Trade, SA8000 y el movimiento Fashion Revolution. (Pradhan & Kishore, 2025).
- **Moda circular:** Este concepto apunta hacia la concepción de los diseños para facilitar su reutilización, reparación, remanufactura o reciclaje, eliminando el concepto de “residuo” y manteniendo los materiales en circulación al mayor valor posible. Incluye modelos de negocio como el alquiler de prendas, la reventa, los servicios de reparación y los sistemas de recogida y reciclaje (Hugo, Nadae & Lima, 2021)

2.3. El ecodiseño como metodología

Todos estos conceptos nos permiten entender la actual figura del ecodiseño (eco-design). Este concepto se basa en una metodología que busca operacionalizar el diseño sostenible. Según la definición aportada por Bovea & Pérez-Belis (2021), el ecodiseño no es un proceso aislado, sino una integración sistemática de consideraciones ambientales en todas las etapas del desarrollo de los productos, desde la planificación hasta la selección de alternativas finales. El objetivo del ecodesign es minimizar los impactos ambientales, para ello, la norma ISO 14006 establece las directrices para la implementación del ecodiseño en las organizaciones, considerándolo como un “enfoque de sistemas” que incorpora factores ambientales durante el diseño y desarrollo del producto.

En este sentido, resulta particularmente importante, determinar el Análisis del Ciclo de Vida (ACV o LCA por sus siglas en inglés) pues se trata de una herramienta científica fundamental que sustenta el ecodiseño. Regulado por las normas ISO 14040 e ISO 14044, el ACV permite cuantificar los impactos ambientales de un producto “de la cuna a la tumba” (o “de la cuna a la cuna” en modelos circulares), evaluando indicadores como las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de agua, el uso de suelo, la eutrofización, la acidificación y la ecotoxicidad (International Organization for Standardization, 2006). En el contexto europeo, la metodología PEF (Product Environmental Footprint) desarrollada por la Comisión Europea proporciona un marco estandarizado para la evaluación de la huella ambiental de productos, incluyendo reglas específicas para la categoría de productos de vestir y calzado (PEFCR) (European Commission, 2025)

De tal manera que, es posible afirmar que los principios fundamentales del ecodiseño aplicados a la moda incluyen: la desmaterialización (diseñar con menos material sin comprometer la funcionalidad), la selección de materiales de bajo impacto, el diseño para la durabilidad y longevidad, el diseño modular que facilite la reparación y actualización, el diseño para el desensamblaje y reciclaje, la optimización de los procesos de manufactura, y la minimización del empaque y el transporte.

3. Evolución del marco regulatorio internacional

3.1. Unión Europea: El paradigma de la regulación sostenible

La Unión Europea ha asumido un liderazgo indiscutible en la regulación de la sostenibilidad en la industria de la moda, desarrollando un marco normativo comprehensivo que está ejerciendo un “efecto Bruselas” sobre jurisdicciones de todo el mundo. Este marco se articula en torno a la Estrategia para Textiles Sostenibles y Circulares adoptada en marzo de 2022, que establece la visión de que para 2030 todos los productos textiles comercializados en la UE sean duraderos, reparables, reciclables y, en la mayor medida posible, fabricados con fibras recicladas (Communication European Commission, 2022) (Maldini & Klepp, 2025)

3.1.1. El Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR)

El Reglamento (UE) 2024/1781 de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR), que entró en vigor el 18 de julio de 2024, constituye la base normativa fundamental que respalda el enfoque europeo hacia productos más sostenibles y circulares. Este reglamento reemplaza y amplía significativamente la Directiva de Ecodiseño de 2009, que se limitaba a productos relacionados con la energía, para abarcar virtualmente todos los bienes físicos comercializados en el mercado europeo, con algunas excepciones como alimentos y medicamentos.

El ESPR faculta a la Comisión Europea para adoptar actos delegados que establezcan requisitos de ecodiseño específicos para categorías de productos determinadas. Los textiles, especialmente prendas de vestir y calzado, han sido identificados como productos prioritarios en el primer plan de trabajo 2025-2030. Se espera que los actos delegados específicos para textiles sean adoptados en 2027, con implementación efectiva en 2028.

Los requisitos de ecodiseño que podrán establecerse incluyen: durabilidad, fiabilidad, reutilizabilidad, capacidad de actualización y reparabilidad; facilidad de mantenimiento, reacondicionamiento, reciclaje y recuperación de materiales; contenido mínimo de material reciclado; huella de carbono y huella ambiental; eficiencia energética y en el uso de recursos; sustancias de preocupación; y generación de residuos.

Una innovación particularmente significativa del ESPR es la prohibición de destruir productos de consumo no vendidos, aplicable a textiles y calzado. Esta prohibición entrará en vigor el 19 de julio de 2026 para grandes empresas y el 19 de julio de 2030 para empresas medianas. Adicionalmente, se requerirá a las empresas divulgar anualmente información sobre los productos no vendidos descartados, incluyendo cantidades y razones.

3.1.2. El Pasaporte Digital de Producto (DPP)

Asimismo, en esta misma línea se ha adoptado el Pasaporte Digital de Producto, que representa quizás la innovación más disruptiva del nuevo marco regulatorio europeo. Definido como un registro digital que proporciona información detallada sobre el impacto ambiental de un producto a lo largo de todo su ciclo de vida, el DPP funcionará como una “tarjeta de identidad” digital para cada producto, accesible mediante un identificador único (código QR, NFC u otro portador de datos) físicamente presente en el producto (European Union, 2024).

La información contenida en el DPP incluirá, según se especifique en los actos delegados correspondientes: composición del producto y materiales utilizados, origen de las materias primas, impacto ambiental (huella de carbono, consumo de agua, etc.), instrucciones para el cuidado, reparación y mantenimiento, opciones de reciclaje al fin de vida, cumplimiento de requisitos de sostenibilidad, y datos de trazabilidad de la cadena de suministro. El cronograma de implementación para textiles prevé que para 2027 todos los productos textiles vendidos en la UE deberán contar con un DPP básico con información obligatoria del producto e impactos ambientales. Para 2030 se requerirá un DPP avanzado con información comprehensiva recopilada a lo largo del ciclo de vida. Finalmente, para 2033 se proyecta un DPP circular completo que incluya todos los datos del ciclo de vida para promover la circularidad.

3.1.3. Otras regulaciones complementarias

El marco europeo se complementa con otras regulaciones relevantes. Por un lado, la Directiva de Empoderamiento del Consumidor para la Transición Verde, aprobada en 2024 con aplicación desde septiembre de 2026, fortalece la protección del consumidor contra el greenwashing, prohibiendo las alegaciones ambientales vagas o no sustanciadas. La propuesta de Directiva sobre Alegaciones Verdes (Green Claims Directive), aunque pausada en junio de 2025 por considerarse excesivamente onerosa para las empresas, había establecido criterios detallados para la verificación de alegaciones ambientales (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2024).

Y, por otro lado, la Directiva Marco de Residuos revisada establece que para enero de 2025 todos los Estados miembros deben implementar sistemas de recogida separada de residuos textiles, y contempla la introducción de esquemas de Responsabilidad Extendida del Productor armonizados a nivel europeo (Directiva (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo y del Consejo, 2018). A este marco normativo, se une la Directiva de Debida Diligencia en Sostenibilidad Corporativa (CSDDD) (Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo, 2024) aunque con implementación retrasada, exigirá a las grandes empresas identificar y abordar los impactos adversos sobre derechos humanos y medio ambiente en sus cadenas de valor.

A. Estados Unidos: Innovación Regulatoria a Nivel Estatal

Estados Unidos tiene una particularidad interesante: como no existe todavía una ley federal que regule de forma completa la sostenibilidad en el sector textil, han sido **los propios Estados** los que han tomado la iniciativa.

El caso más avanzado es **California**, que en septiembre de 2024 aprobó la **Responsible Textile Recovery Act (SB 707)**, la primera ley del país que obliga a los productores de ropa y textiles a hacerse cargo de lo que pasa con sus productos cuando ya nadie los quiere.

Antes del **1 de julio de 2026**, todas las marcas que vendan ropa o textiles en California (sean locales o extranjeras) tendrán que formar o afiliarse a una **Organización de Responsabilidad del Productor (PRO)**. Esa PRO será la encargada de presentar un plan integral ante CalRecycle (la agencia ambiental del estado) que incluya **recogida, transporte, reparación, clasificación, reutilización y reciclaje** de los textiles usados. Quedan fuera las empresas muy pequeñas (ingresos globales menores a un millón de dólares al año) y los negocios que solo venden ropa de segunda mano.

Si alguien no cumple, las multas son elevadas: **hasta 10 000 dólares por día** en infracciones normales y **hasta 50 000 dólares por día** si se demuestra la voluntad de infringir la norma. La ley pone la **reparación y la reutilización** como prioridades claras, algo que encaja perfectamente con la economía circular.

Todo el mundo espera que esta norma californiana influya en el resto de Estados. De hecho, en Nueva York ya hay proyectos de ley sobre la mesa que van en la misma dirección: exigir políticas de debida diligencia ambiental a las marcas y crear un fondo específico para remediar los daños que la moda causa al medio ambiente.

B: Chile: Liderazgo Regional

En América Latina, Chile ha emergido como el líder indiscutible en América Latina en materia de regulación de sostenibilidad textil. El 4 de julio de 2025, mediante la Resolución Exenta N° 3914/2025, el Ministerio del Medio Ambiente ha declarado oficialmente a los textiles como producto prioritario bajo la Ley N° 20.920 de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP), convirtiéndose en el primer país latinoamericano en adoptar esta medida.

La problemática que enfrenta Chile es verdaderamente preocupante. El país importa aproximadamente 123,000 toneladas de ropa usada al año, siendo el líder en Latinoamérica y el 4° mundial, de esa cantidad, el 70% parte a vertederos ilegales situados en el desierto de Atacama, convertido en el “cementerio” global del fast fashion (Fashion Revolution, 2023). Se estima que el consumo textil per cápita en Chile alcanza los 32 kilogramos, generando más de 572,000 toneladas de residuos textiles anuales. (Diario El Longino, 2025)

Al amparo de la Ley N° 20.920, los productores e importadores de textiles deben registrarse en el Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC) y presentar declaraciones anuales sobre los volúmenes de textiles puestos en el mercado. El primer período de reporte, cubriendo 2024, cierra el 15 de septiembre de 2025. El gobierno emitirá un Decreto Supremo estableciendo metas de recogida y recuperación, probablemente escalonadas entre 2026 y 2029.

Complementariamente, Chile ha desarrollado una Estrategia Nacional de Economía Circular para Textiles con horizonte 2040, que incluye medidas como el diseño de productos para durabilidad y reciclabilidad, la mejora de los sistemas de gestión de residuos, el establecimiento de infraestructura nacional de reciclaje, la promoción de conciencia del consumidor, y la implementación de Acuerdos de Producción Limpia con el sector (Ministerio del Medio Ambiente, 2025) Este modelo chileno constituye una referencia fundamental para Perú y otros países de la región.

4. Propiedad intelectual y sostenibilidad: convergencias y tensiones

4.1. La contribución de la PI a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) ha reconocido explícitamente el papel crítico que la propiedad intelectual desempeña como habilitador de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Como señaló el Director General de OMPI,

“nuestra creencia es que la PI es parte de la solución a nuestros desafíos globales comunes, y que puede ser un catalizador poderoso para el crecimiento y el desarrollo, así como una herramienta importante para traducir grandes ideas en impacto”.

En el contexto específico de la moda sostenible, la Propiedad Intelectual cumple funciones esenciales. Las patentes protegen las innovaciones tecnológicas que impulsan la sostenibilidad, incluyendo nuevos materiales biodegradables, alternativas al cuero basadas en plantas, métodos de teñido sin agua, procesos de producción circular y tecnologías de reciclaje textil. La protección vía patente permite que los innovadores pueden recuperar sus inversiones en I+D, así como atraer financiamiento para escalar la producción y licenciar sus soluciones a socios globales, acelerando así la transición hacia un ecosistema de moda más sostenible.

Asimismo, la figura del diseño industrial cumple también una función importante, sobre todo en aquellas legislaciones que han sabido adaptar esta figura a las necesidades puntuales del diseño de moda. Adicionalmente, las marcas y otros signos distintivos, por su parte, permiten a las empresas construir y proteger su reputación de sostenibilidad, diferenciando productos auténticamente sostenibles de aquellos que practican el greenwashing.

4.2. El caso del upcycling y la economía circular

No obstante las sinergias, existen tensiones significativas entre el sistema tradicional de propiedad intelectual y los principios de la economía circular (OMPI, 2023). El upcycling —proceso de mejora de productos existentes mediante modificaciones que los hacen atractivos para nuevos consumidores— ilustra la relación problemática con la propiedad intelectual.

Si bien esta práctica incentiva la economía circular al reutilizar prendas para crear nuevos productos, lo cierto es que podría afectar derechos protegidos por ciertas marcas en sus accesorios o bolsos, generando la dilución del efecto distintivo de la marca o freeriding, a pesar de sus beneficios ambientales (Senftleben, 2024).

La doctrina del agotamiento de derechos de marca tras la primera venta, no siempre protege el upcycling, porque las modificaciones sustanciales se consideran “cambios” que invalidan dicho “agotamiento”. Según la opinión del autor Senftleben (2024), el upcycling debería ser considerado como expresión creativa y crítica a la fast fashion, tendencia a la cual debería aplicársele una presunción de uso lícito que solo podría ser contradicha con la probanza del engaño intencional.

Esta opinión pone en evidencia la necesidad de tomar una posición clara al respecto, pues de lo contrario, la defensa de los derechos marcarios y de propiedad intelectual podrían constituirse en obstáculos de prácticas de economía circular, como el upcycling.

4.3. La protección del conocimiento tradicional textil

Un área de particular relevancia para el Perú es la protección del conocimiento tradicional asociado a las técnicas textiles ancestrales. El Artículo 31 de la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas reconoce el derecho de estos pueblos a mantener, controlar, proteger y desarrollar su patrimonio cultural, conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales, incluyendo sus diseños y tecnologías textiles.

Sin embargo, como ya ha advertido la propia OMPI, las leyes clásicas de propiedad intelectual resultan **lamentablemente inútiles** para proteger los diseños textiles tradicionales de los pueblos indígenas. ¿Por qué? Porque estos patrones, que han pasado de madres a hijas y de abuelos a nietos durante siglos, casi nunca cumplen con el requisito de “novedad” que exige el registro de un diseño industrial, ni el de “originalidad individual” que pide el derecho de autor. Al final, terminan siendo considerados “de dominio público” y cualquiera puede usarlos sin pedir permiso ni dejar un solo sol a las comunidades que los crearon. Los ejemplos de apropiación cultural duelen y se repiten demasiado: Nike, Zara, Mango, Isabel Marant, Carolina Herrera... todos han sido señalados por copiar diseños de comunidades indígenas de México, Panamá, Guatemala y también del Perú (shipibo-konibo, awajún, quechancay, paracas, etc.) y venderlos en sus colecciones sin mencionar siquiera de dónde vienen ni compartir un centavo con quienes los tejieron durante generaciones. Cada vez que sale uno de estos casos se arma un escándalo en redes, se habla mucho de respeto y ética, pero al final la prenda se vende igual y las comunidades siguen sin ver nada. Es, en el fondo, una forma moderna de extractivismo: tomar algo que no es tuyo, ponerle tu etiqueta y ganar millones, mientras quienes lo crearon siguen viviendo en la misma situación de siempre. Y como no hay una ley clara que lo impida, la historia se repite una y otra vez.

En el Perú, no existe una norma específica dedicada a la protección de las técnicas textiles o conocimientos textiles ancestrales. Se cuenta con la Ley N° 27811 que establece el Régimen de Protección de los Conocimientos Colectivos de los Pueblos Indígenas vinculados a los Recursos Biológicos, y ha establecido una Comisión Nacional dedicada a la protección de estos derechos contra solicitudes de patentes extranjeras que utilizan propiedad intelectual colectiva de las comunidades. Esta Comisión ha logrado la invalidación de varias patentes en Europa y Japón que involucraban plantas nativas de los Andes utilizadas tradicionalmente por comunidades indígenas. Si bien, esta norma se ha aplicado de forma eficiente, en la lucha contra la biopiratería, lamentablemente no se aplica para los diseños textiles.

Sin duda, todavía persisten desafíos significativos para proteger específicamente a las expresiones culturales tradicionales en el ámbito textil y de la moda.

5. Situación jurídica en el Perú

5.1. Marco normativo vigente

El Perú carece actualmente de un marco regulatorio específico para la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. La normativa aplicable debe construirse a partir de disposiciones generales en materia ambiental, de propiedad intelectual y de protección del consumidor. En materia de gestión de residuos, el Decreto Legislativo N° 1278, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 014-2017-MINAM, establecen el marco general para la gestión de residuos en el país. Sin embargo, este marco no incluye disposiciones específicas sobre residuos textiles, y el concepto de Responsabilidad Extendida del Productor está limitado a ciertos productos prioritarios que no incluyen los textiles.

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) ha desarrollado iniciativas de economía circular a través del programa “Hoja de Ruta hacia la Economía Circular” y el programa “Mi Empresa Circular”. En 2024, PRODUCE publicó guías orientativas sobre economía circular para diversos sectores industriales, aunque estas tienen carácter voluntario y no vinculante. El proyecto ZIS Perú (Zonas Industriales Sostenibles), financiado por el GEF y ejecutado por PRODUCE y ONUDI, busca desarrollar zonas industriales sostenibles con énfasis en eficiencia energética y gestión de químicos.

En cuanto a la protección de los diseños de moda, como analizamos en detalle en nuestro artículo de 2016-2017, el régimen aplicable se estructura en torno a la Decisión 486 de la Comunidad Andina (Régimen Común sobre Propiedad Industrial) y el Decreto Legislativo N° 822 (Ley sobre el Derecho de Autor). La protección a través de diseños industriales requiere el cumplimiento del requisito de novedad, que continúa siendo un obstáculo significativo dado el ciclo rápido de la moda. La protección por derecho de autor se limita a aquellos diseños que califiquen como “obras de arte aplicado”, con los desafíos interpretativos que esto conlleva (Alcántara Francia, 2017).

Es más, en un trabajo reciente, Lo Bue (2022) ratifica nuestra opinión de que los sistemas tradicionales de propiedad intelectual resultan inadecuados para proteger las expresiones culturales aplicadas a textiles provenientes de comunidades indígenas y originarias. En nuestra investigación de 2017, luego del análisis del marco normativo peruano, llegamos a la conclusión de que la protección otorgada por diseño industrial a los textiles requiere de modificaciones clave, tales como, la **flexibilización del criterio de “novedad”**, para facilitar el acceso al registro, adaptándolo a la naturaleza efímera y cíclica de la moda. Asimismo, requiere de un **ajuste en el plazo de duración** de la protección, es decir se sugirió dividir el actual plazo de 10 años en dos periodos de 5 años cada uno. Finalmente, otra de las conclusiones fue que la protección por derecho de autor no es posible en razón de la exigencia de la “originalidad”, lo que requeriría de la flexibilización de este criterio para incluir creaciones funcionales como los diseños de moda (Alcántara Francia, 2017).

5.2. Brechas regulatorias identificadas en el Perú

En el Perú, el panorama regulatorio para la moda sostenible presenta varias lagunas importantes que limitan el avance hacia prácticas más responsables. Por ejemplo, a diferencia de lo que ocurre en Chile o en la Unión Europea, aquí no se ha incorporado los productos textiles como prioritarios dentro del esquema de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), lo que significa que no hay obligaciones legales para que los fabricantes o importadores se hagan cargo de la gestión de residuos una vez que las prendas llegan al final de su ciclo de vida. Esto deja un vacío en el manejo post-consumo, donde todo queda en manos voluntarias o municipales.

Tampoco existen normas obligatorias que exijan criterios de ecodiseño en los textiles que se venden en el mercado local, como estándares mínimos de durabilidad, facilidad de reparación, reciclabilidad o incluso el uso de un porcentaje de materiales reciclados. Sin esto, los productos siguen llegando sin ningún filtro ambiental, priorizando solo el costo y la rapidez de producción.

Otro punto débil es la falta de mecanismos para garantizar trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro, algo como el Pasaporte Digital de Producto que se usa en Europa

no tiene equivalente aquí, lo que dificulta que los consumidores sepan el impacto real de lo que compran. Además, no hay reglas específicas que regulen o prohíban la destrucción de excedentes de stock, una práctica común en la industria que genera desperdicio innecesario sin consecuencias legales.

En cuanto al greenwashing, aunque las leyes generales de defensa del consumidor y publicidad castigan el engaño, no hay disposiciones detalladas para alegaciones ambientales en textiles, ni requisitos para verificarlas con evidencia científica o certificaciones independientes. Las certificaciones de sostenibilidad, como GOTS u OEKO-TEX, se mantienen en un plano puramente voluntario, sin ningún tipo de incentivo fiscal, regulatorio o preferencia en compras públicas que motive su adopción masiva.

Finalmente, la protección de diseños que incorporan elementos sostenibles o de ecodiseño es insuficiente bajo el marco actual de propiedad industrial, ya que no se reconoce ni se incentiva específicamente esta innovación, dejando a los creadores locales en desventaja frente a competidores internacionales que sí cuentan con marcos más sólidos y mejor constituidos.

5.3. El contexto de la industria textil peruana

Estas brechas regulatorias adquieren especial relevancia considerando el peso económico y las características distintivas de la industria textil peruana. Según datos de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), el sector textil representa el 8% del sector manufacturero y aproximadamente el 1% del Producto Bruto Interno, con una contribución anual de 4 a 5 mil millones de dólares. El sector emplea directamente a cientos de miles de trabajadores, con aproximadamente 46,000 MIPYMES operando en la cadena de valor textil-confecciones (Sociedad Nacional de Industrias, 2024).

El Perú posee ventajas competitivas únicas en el ámbito de la sostenibilidad textil. Es uno de los principales productores mundiales de algodón Pima y Tangüis, variedades reconocidas globalmente por su excepcional suavidad y resistencia. Las fibras de camélidos sudamericanos —alpaca, vicuña, llama— constituyen recursos renovables de alto valor con una tradición milenaria de producción sostenible. El país alberga un patrimonio invaluable de conocimiento tradicional textil, con técnicas ancestrales de tejido, teñido natural y diseño que se han transmitido durante miles de años (PeruInfo, 2024)

De otro lado, la Ley N° 31969, vigente desde enero de 2024, introdujo incentivos tributarios para el sector textil y confecciones, incluyendo un crédito fiscal del 20% por reinversión de utilidades y un régimen especial de depreciación para maquinaria y equipos. Sin embargo, estos incentivos no están condicionados a criterios de sostenibilidad ni vinculados a la adopción de prácticas de economía circular.

6. Propuesta: marco de protección integrado

A partir del análisis realizado, proponemos un marco de protección integrado que vincule la protección de la propiedad intelectual con la sostenibilidad ambiental en la industria de la moda peruana. Esta propuesta se articula en torno a cinco ejes fundamentales:

6.1. Modificación del régimen de diseños industriales

Retomando las propuestas formuladas en nuestro artículo de 2017, reiteramos la necesidad de impulsar en el seno de la Comunidad Andina una reforma de la Decisión 486 para introducir un sistema de protección de diseños no registrados, similar al modelo europeo del Reglamento (CE) N° 6/2002. Este sistema otorgaría protección automática por un período de tres años desde la primera divulgación del diseño en el territorio andino, facilitando la protección de diseños de moda con ciclos de vida cortos sin necesidad de registro previo.

Como una propuesta para incentivar la sostenibilidad, sugerimos la creación de una categoría especial de “diseños sostenibles certificados” que gozaría de ventajas procedimentales y sustantivas. Los diseños que acrediten el cumplimiento de criterios de ecodiseño —mediante certificaciones otorgadas según estándares reconocidos— podrían beneficiarse de: tasas reducidas de registro y mantenimiento, tramitación prioritaria, períodos extendidos de protección, y presunción de originalidad para efectos de la protección por derecho de autor como obra de arte aplicada.

6.2. Implementación de Responsabilidad Extendida del Productor para textiles

Siguiendo el modelo chileno y californiano, sugerimos la adopción de un modelo similar que presuponga, en primer lugar, la declaración de los productos textiles como producto prioritario bajo el Decreto Legislativo N° 1278 (Norma que aprueba la ley de gestión integral de residuos sólidos), y, en segundo lugar, el establecimiento de un REP con las siguientes características:

(i) Registro obligatorio de productores e importadores ante el Ministerio del Ambiente, con declaración anual de volúmenes puestos en el mercado; (ii) metas escalonadas de recogida separada, reutilización y reciclaje, comenzando con objetivos modestos y escalando gradualmente; (iii) obligación de constituir o adherirse a sistemas colectivos de gestión; (iv) ecomodulación de las tasas según criterios de diseño sostenible, con reducciones para productos diseñados para durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad, y la (v) exención o reducción de obligaciones para MIPYMES con volúmenes de producción inferiores a determinados umbrales.

6.3. Régimen de etiquetado ambiental obligatorio

A las sugerencias antes señaladas, sumamos la implementación progresiva de requisitos de etiquetado ambiental para productos textiles, inspirados en el modelo del Pasaporte Digital de Producto europeo pero adaptados a la realidad peruana, lo cual requeriría una implementación extendida a lo largo de un periodo que bien, podría visualizarse para el horizonte de 2030. En un primera fase, se podría instaurar el etiquetado básico obligatorio con información sobre composición de materiales, país de manufactura, e instrucciones de cuidado y disposición final. Y, en una segunda fase, se podría incorporar de forma progresiva la información ambiental como huella de carbono e hídrica para productores que superen determinados umbrales.

Finalmente, en una tercera fase (quizás pasado el horizonte de 2030) podría pensarse en la implementación de pasaportes digitales de producto vinculados a sistemas de trazabilidad, comenzando por productos de exportación a mercados regulados (UE, California).

6.4. Fortalecimiento de la protección del conocimiento tradicional textil

El rico patrimonio textil andino requiere un marco de protección reforzado que, bien podría organizarse sea optando por una ley especial, o extendiendo el ámbito de aplicación de la Ley N° 27811 a las expresiones culturales tradicionales en el ámbito textil, incluyendo técnicas de tejido, patrones tradicionales y conocimientos asociados al uso de tintes naturales.

La protección que así resultase, podría venir acompañada del establecimiento de un registro nacional de conocimientos tradicionales textiles, administrado conjuntamente por el INDECOPI y el Ministerio de Cultura, con la participación activa de las comunidades originarias. Esto facilitaría el monitoreo de solicitudes o utilización por parte de empresas nacionales e internacionales que puedan involucrar apropiación indebida de conocimientos tradicionales textiles peruanos.

Ahora bien, la búsqueda del equilibrio puede resultar compleja, sin embargo, la utilización de los conocimientos textiles tradicionales debe venir aparejada de una justa retribución para los titulares ancestrales de esos conocimientos, lo que nos lleva a pensar en la promoción de modelos de licenciamiento colectivo que permitan a las comunidades beneficiarse económicamente del uso comercial de sus diseños tradicionales mientras mantienen el control sobre su patrimonio cultural.

6.5. Incentivos para la moda sostenible

Adicionalmente, consideramos necesaria la adopción de mecanismos que fomenten la adopción de prácticas sostenibles. En este sentido, los incentivos tributarios condicionados a certificaciones de sostenibilidad, podrían resultar interesantes. Otro de los mecanismos de fomento, en el ámbito de la contratación pública, implicaría la preferencia de productos textiles que cumplan con los estándares de sostenibilidad, implementando criterios de compra pública verde similares a los establecidos en el ESPR europeo.

Asimismo, la creación de fondos concursables de PRODUCE e INNOVATE para proyectos de I+D+i en materiales sostenibles, tecnologías de reciclaje textil y modelos de negocio circulares, permitiría la creación de start up's de innovación en este sector.

Finalmente, podríamos pensar en desarrollar una certificación nacional "Perú Textil Sostenible" que garantice el cumplimiento de estándares de sostenibilidad adaptados a la realidad peruana, con reconocimiento especial para productos que incorporen conocimientos tradicionales y materiales autóctonos.

7. Conclusiones

La industria de la moda está viviendo un momento de cambio profundo. El viejo esquema de producir barato, vender mucho y tirar lo que sobra ya no aguanta más: es insostenible desde el punto de vista ambiental y cada vez genera más rechazo. En su lugar está apareciendo un nuevo marco regulatorio nuevo, que nació con fuerza en la Unión Europea, se está replicando en varios estados de EE.UU. y ya empieza a llegar a América Latina, con Chile a la cabeza.

Después de revisar todo el panorama, las conclusiones son bastante claras:

1. El mundo se está moviendo hacia un paquete regulatorio completo: ecodiseño obligatorio, pasaporte digital que cuente la historia de cada prenda, responsabilidad extendida del productor, prohibición de destruir stock invendido y verificación seria de cualquier etiqueta “verde”. Quien quiera seguir vendiendo en los mercados grandes va a tener que adaptarse sí o sí, y eso incluye a los productores y exportadores peruanos.
2. Propiedad intelectual y sostenibilidad no tienen por qué pelearse. Al contrario, pueden reforzarse. Una marca fuerte protege la inversión en materiales nuevos, en procesos más limpios y ayuda a combatir el greenwashing. Los roces que aparecen sobre todo en el upcycling, cuando alguien reutiliza una prenda de lujo y toca logotipos o botones protegidos. Ahí la solución no es prohibir, sino buscar interpretaciones razonables y, en algunos casos, crear excepciones claras que no desincentiven la creatividad.
3. Para Perú, proteger el conocimiento textil tradicional de las comunidades indígenas no es solo una deuda ética: es una oportunidad de oro. Tenemos miles de años de técnicas, patrones y saberes que nadie más puede replicar auténticamente. Si logramos blindarlos jurídicamente, la moda peruana sostenible tendría un valor diferencial imposible de copiar.
4. Hoy por hoy, Perú tiene un vacío regulatorio importante. No hay REP para textiles, no hay requisitos de ecodiseño, no existe pasaporte digital ni reglas contra la destrucción de excedentes. La experiencia chilena demuestra que en nuestra región sí es posible avanzar rápido y con resultados concretos. Si no nos movemos pronto, vamos a quedar rezagados.
5. La propuesta que planteamos busca unir los dos mundos: usar la propiedad intelectual como palanca para premiar el ecodiseño y la economía circular. Eso pasa por trabajo conjunto entre ministerios, empresas, diseñadores y comunidades, con una visión de largo plazo que no cambie cada cuatro años.

Perú tiene cartas únicas sobre la mesa: el mejor algodón Pima y Tangüis del mundo, fibras de alpaca y vicuña que son lujo natural y renovable, y una tradición textil que lleva miles de años. El desafío es construir las reglas y las instituciones que nos permitan sacarle todo el jugo a esas ventajas, cuidar la creatividad de nuestros diseñadores y respetar el saber de las comunidades, mientras ayudamos a que la moda global sea menos dañina. El reloj corre. Los países que se adelantan van a ganar mercado; los que esperan, van a correr atrás. Perú tiene todo para estar entre los que lideran en América Latina junto con Chile. Solo falta decidírnos a dar el paso.

Aspecto	Unión Europea	Chile	Perú
REP Textiles	Obligatorio 2025-2027	Vigente julio 2025	No existe
Ecodiseño	ESPR obligatorio (textiles 2027-2028)	En Estrategia 2040	Guías voluntarias
Trazabilidad/DPP	Obligatorio 2027-2033	En desarrollo	No regulado
Destrucción excedentes	Prohibida 2026-2030	No regulada	No regulada
Greenwashing	ECGT 2026 / UCPD reforzada	Normas generales publicidad	Publicidad engañosa general: D. Leg. N° 1044
Recogida separada	Obligatoria enero 2025	En metas REP 2026-2029	No existe

Cuadro comparativo: regulación de sostenibilidad textil

Referencias bibliográficas

- Alcántara Francia, O. A. (2016-2017). Régimen jurídico aplicable a las creaciones de moda en el Perú. *Actas de Derecho Industrial y de Derecho de Autor*, 12(37), 243-278.
- Baldo, G. L., Rollino, S., & Taticchi, P. (2025). Mapping the research landscape of sustainable fashion: A bibliometric analysis. *Commodities*, 2(4), Artículo 21. <https://doi.org/10.3390/commodities2040021>
- Bovea, M. D., & Pérez-Belis, V. (2021). A taxonomy of ecodesign tools for integrating environmental requirements into the product design and development process. *Journal of Cleaner Production*, 295, Artículo 126382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126382>
- Burnstine, A., & Camargo, A. (2025). Fashioning the future: Bio-based textiles, circular innovation, and sustainability in emerging markets. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 12, Artículo 100194.
- California Senate Bill 707. (2024). *Responsible Textile Recovery Act of 2024*. <https://leginfo.ca.gov/>
- Chen, X., Memon, H. A., Wang, Y., Marriam, I., & Tebyetekerwa, M. (2021). Circular economy and sustainability of the clothing and textile industry. *Materials Circular Economy*, 3, Artículo 12. <https://doi.org/10.1007/s42824-021-00026-2>
- Circle Economy. (2024, 28 de noviembre). *Just 0.3% of materials used by the global textile industry come from recycled sources, with almost no textile-to-textile recycling*. <https://www.circularity-gap.world/updates-collection/just-0-3-of-materials-used-by-the-global-textile-industry-come-from-recycled-sources-with-almost-no-textile-to-textile-recycling>
- Comisión Europea. (2022, 30 de marzo). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones – Estrategia de la UE para unos textiles sostenibles y circulares* [COM(2022) 141 final]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52022DC0141>
- Comunidad Andina. (2000). *Decisión 486: Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena.
- De Felice, F., Fareed, A. G., Zahid, A., Nenni, M. E., & Petrillo, A. (2024). Circular economy practices in the textile industry for sustainable future: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 476, Artículo 143720.
- Decreto Legislativo N° 822. (1996). *Ley sobre el Derecho de Autor*. El Peruano.
- Decreto Legislativo N° 1278. (2016). *Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos*. El Peruano.
- Diario El Longino. (2025, 27 de octubre). *Chile importa más de 120 mil toneladas de ropa usada al año y lidera en Latinoamérica: Entre la contaminación y la esperanza circular*. <https://diariolongino.cl/chile-importa-mas-de-120-mil-toneladas-de-ropa-usada-al-año-y-lidera-en-latinoamerica-entre-la-contaminacion-y-la-esperanza-circular/>
- European Commission. (2025). *Product Environmental Footprint (PEF) Guide*. Publications Office of the European Union. <https://eplca.jrc.ec.europa.eu/PEF.html>
- Fashion Revolution. (2023). *Ropa de segunda mano o residuos textiles?* <https://www.fashionrevolution.org/ropa-de-segunda-mano-o-residuos-textiles/>
- García, E., López, M., & Torres, A. (2023). Sustainable fashion technology: Innovations for a greener industry. *Journal of Cleaner Production*, 345, Artículo 131123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.131123>

- Geti. (2025, 9 de septiembre). *Más de 20 estadísticas y datos sobre el retail moda*. <https://geti.pe/blog/post/mas-de-20-estadisticas-y-datos-sobre-el-retail-moda>
- Hugo, A. de A., Nadae, J., & Lima, R. da S. (2021). Can fashion be circular? A literature review on circular economy barriers, drivers, and practices in the fashion industry's productive chain. *Sustainability*, 13(21), Artículo 12246. <https://doi.org/10.3390/su132112246>
- International Organization for Standardization. (2006). *ISO 14044:2006. Environmental management — Life cycle assessment — Requirements and guidelines*. <https://www.iso.org/standard/38498.html>
- Ley N° 20.920. (2016). *Ley Marco para la Gestión de Residuos, Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje*. Diario Oficial de la República de Chile.
- Ley N° 27811. (2002). *Régimen de Protección de los Conocimientos Colectivos de los Pueblos Indígenas vinculados a los Recursos Biológicos*. El Peruano.
- Ley N° 29073. (2007). *Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal*. El Peruano.
- Ley N° 31969. (2024). *Ley que impulsa la competitividad y el empleo en los sectores textil y confecciones*. El Peruano.
- Lo Bue, F. (2022). Necesidad de tutela jurídica para las expresiones culturales tradicionales aplicadas a la industria textil. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (154), 1-20. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi154.6758>
- Lolitas&L. (2025, 21 de agosto). *El impacto de la moda circular: Cómo la ropa de segunda mano está cambiando la industria*. <https://lolitasyl.com/blogs/lolitasyl/impacto-de-la-moda-circular-como-la-ropa-de-segunda-mano>
- Maiti, R. (2025, 20 de enero). *El impacto ambiental de la moda rápida, explicado*. Earth. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>
- Maldini, I., & Klepp, I. G. (2025). The EU textile strategy: How to avoid overproduction and overconsumption measures in environmental policy. *Journal of Sustainable Marketing*, 6(1), Artículo 141. <https://doi.org/10.51300/JSM-2025-141>
- Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2025a). *Estrategia de Economía Circular para Textiles al 2040*. <https://economiecircular.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2025/10/Estrategia-Economia-Circular-para-Textiles-al-2040.pdf>
- Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2025b). *Resolución Exenta N° 3914/2025 que declara los textiles como producto prioritario bajo la Ley REP*. Diario Oficial de la República de Chile.
- Mora Silva, J. (2018). La “cosa étnica” está de moda: Performatividad, crítica y agencia en torno al discurso indoamericano en Vogue (2000-2017). *Runa*, 39(2), 91-116.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2023). Upcycling, sustainability, and IP: What it means for the world of fashion. *WIPO Magazine*. https://www.wipo.int/wipo_magazine/
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2001). *Reglamento (CE) N° 6/2002 del Consejo de 12 de diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios*. Diario Oficial de las Comunidades Europeas.
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024a). *Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información*. Diario Oficial de la Unión Europea.

- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024b). *Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 por el que se instaaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles* [ESPR]. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32024R1781>
- Perú INFO. (2024). *Alpaca fiber and cotton: Cornerstones of the Peruvian textile industry*. <https://peru.info/en-us/foreign-trade/blogperu/7/32/alpaca-fiber-and-cotton-cornerstones-of-the-peruvian-textile-industry>
- Pradhan, B., & Kishore, K. (2025). A practitioners' view on sustainable fashion in an emerging market: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Marketing*, 2025, 37-55. <https://doi.org/10.51300/JSM-2025-146>
- Rahman, M. (2025). Innovations and challenges in biodegradable textile materials: A review of PLA, PHA and natural fibers in sustainable fashion. *International Journal of Textile Science*, 14(1), 1-4.
- Senftleben, M. (2024). Developing defences for fashion upcycling in EU trademark law: A circular economy/freedom of the arts approach. *GRUR International*, 73(2), 99-110. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikad131>
- Sociedad Nacional de Industrias. (2024). *Reporte sectorial textil-confecciones 2023-2024*. <https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2024/06/Reporte-Sectorial-Textil-Confecciones-2024.pdf>
- Unión Europea. (2024, 27 de septiembre). *EU's Digital Product Passport: Advancing transparency and sustainability*. <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>
- Zhang, Y., Wang, J. F., Lin, C., & Hult, G. T. M. (2025). Assessing fast fashion overstock through time-to-peak-sales. *Journal of Retailing*, 101(3), 431-453. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.05.001>

Abstract: The fashion industry is at a historic turning point. The linear “take-make-dispose” model that has dominated for decades has become environmentally indefensible and is now being challenged by a new wave of regulation that began in the European Union, is spreading across U.S. states, and is already taking root in Latin America with Chile leading the way. This article reviews that emerging global regulatory framework (with special focus on the EU’s Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR), the Digital Product Passport, and Extended Producer Responsibility schemes), and explores how it intersects with intellectual property: there are clear tensions, especially around upcycling, but also real opportunities for both systems to reinforce each other. Finally, it examines Peru’s current situation: we still have major regulatory gaps (no textile EPR, no mandatory ecodesign, no digital passport), yet we possess unique competitive advantages (the world’s finest Pima and Tangüis cotton, alpaca and vicuña fibres, and a living textile heritage spanning thousands of years) that no one else can match. The proposal is an integrated framework that uses intellectual property as a lever to reward sustainable design, genuinely protects indigenous textile knowledge, and establishes a proper textile EPR system.

Keywords: *ecodesign, circular economy, Extended Producer Responsibility, Digital Product Passport.*

Resumo: A indústria da moda está num ponto de inflexão histórico. O modelo linear de “extrair-produzir-usar-descartar”, que reinou por décadas, tornou-se ambientalmente insustentável e está sendo desafiado por um novo marco regulatório que surgiu com força na União Europeia, já se espalha por estados norte-americanos e começa a chegar à América Latina, com o Chile na liderança. Este artigo revisa esse novo cenário global — com destaque para o Regulamento de Ecodesign (ESPR), o Passaporte Digital de Produto e os sistemas de Responsabilidade Estendida do Produtor — e analisa como ele se cruza com a propriedade intelectual: há tensões claras, sobretudo no upcycling, mas também possibilidades reais de os dois se reforçarem mutuamente. Por fim, olha para o caso peruano: ainda existem grandes lacunas regulatórias (não há REP têxtil, nem ecodesign obrigatório, nem passaporte digital), porém o país tem vantagens competitivas únicas — algodão Pima e Tangüis de qualidade mundial, fibras de alpaca e vicunha, e um patrimônio têxtil milenar vivo. A proposta é um marco integrado que use a propriedade intelectual como alavanca para premiar o design sustentável, proteja de verdade o saber das comunidades indígenas e estabeleça um sistema REP próprio.

Palavras-chave: ecodesign, economia circular, responsabilidade estendida do produtor, passaporte digital de produto.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Neuromarketing, Derecho de la Moda y Sustentabilidad: problemáticas (y oportunidades) actuales

Mercedes Castro López^(*)

Resumen: el presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer la nueva rama del marketing denominada neuromarketing y su implementación en el mercado internacional. Plantearemos su utilización desde el punto de vista jurídico resaltando el hecho de que la normativa actual no tiene en cuenta los últimos descubrimientos en neurociencia en lo que respecta la toma de decisiones, la intensión y la voluntad. A su vez, señalaremos como estos descubrimientos son utilizados para engañar al consumidor a través del greenwashing y concluiremos con consejos prácticos que las marcas sustentables deben tener en cuenta a la hora de promocionar sus productos basados en la neurociencia.

Palabras clave: derecho de la moda – neuromarketing – sostenibilidad – greenwashing – neurociencias.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 227]

^(*) Abogada (Universidad del Salvador), cursando la Especialización en Derecho Ambiental (Universidad de Belgrano) y la Diplomatura en Derecho Ambiental (Universidad de Buenos Aires). Agente de Propiedad Industrial (INPI) y miembro del Instituto de Derecho de la Moda en el CPACF. Email: castrolawpez@gmail.com.

Introducción

El neuromarketing es una disciplina en pleno auge, sin embargo, la implementación de la misma y su reglamentación configuran un terreno desconocido a explorar. La utilización de las neurociencias para moldear la forma en la que consumimos y se nos presentan los productos no es una novedad, sin embargo, hay muy poco conocimiento por parte de los consumidores sobre dicha disciplina y como la misma puede ser utilizada en contra de los usuarios. De tal manera, podemos observar que a nivel mundial se utilizan técnicas para persuadir al consumidor y ocultarle información con la finalidad de que los mismos consuman pensando que están eligiendo la mejor opción para ellos, y sobre todo, la opción sustentable.

En este sentido, el presente artículo tiene como finalidad hacer un breve resumen de las principales problemáticas que encontramos desde el punto de vista legal en la utilización del neuromarketing, y mencionar algunos consejos relacionados a las neurociencias con el objetivo principal que las marcas sostenibles puedan posicionarse, y de esta manera, puedan competir de manera ética sin dejar de lado los últimos avances y descubrimientos en la mente humana.

Neuromarketing y como se utiliza en la práctica a través de un breve recorrido desde sus comienzos hasta la actualidad

En el término Neuromarketing se pueden apreciar dentro de la misma palabras dos componentes principales: “neuro” el cual hace referencia a la parte mental y a las conductas cerebrales y “marketing” la cual refiere a los mecanismos creados para satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto en la fusión entre el Marketing y la Neurociencia, se emplean herramientas de investigación neurocientíficas para conocer cómo reacciona el cerebro ante determinados estímulos del marketing tradicional y de esta manera reconocer patrones que permitan comprender los mecanismos internos de los usuarios (Somoza Salinas, 2022).

Sin embargo, la definición más aceptada es la del Dr. Nestor Braidot quien establece que el Neuromarketing puede entenderse como “una ciencia, que investiga y estudia los procesos cerebrales que intervienen en la conducta y en la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del Marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (Braidot, 2013 como se citó en Somoza Salinas, 2022, p. 19).

El Neuromarketing se utilizó por primera vez en el año 2002 como resultado de la traducción de un artículo del profesor Smidts que se tradujo del alemán a inglés bajo el término “Looking into Neuromarketing” (Smidts, 2002 como se citó en Cenizo, 2022). Sin embargo, aunque esa fue la primera vez que se empleó el término, dicha disciplina tiene su origen en 1999 año en que se realizó por primera vez el estudio fMRI (funcional magnetic resonance imaging) con fines de marketing (Roeduck, 2011 como se citó en Cenizo, 2022). El Neuromarketing busca comprender la forma de pensar de los consumidores y las razones por las cuales estos elijen un producto o marca aplicando para ellos métodos científicos (Lee, Broderick y Chamberlain, 2007 como se citó en Cenizo, 2022). Es una disciplina que estudia el proceso de compra teniendo en cuenta como el marketing y la neurociencia se aplican a la emoción del consumidor (Coca, 2010 como se citó en Cristófol Rodríguez et. al., 2024) donde se investiga como los sentimientos y emociones influyen a la decisión de compra.

Tras los primeros estudios realizados con resonancia magnética funcional a principios del siglo XXI, surgieron las primeras consultoras que ofrecían servicios de investigación y consultoría utilizando técnicas de neuromarketing como BrightHouse y SalesBrain (Cenizo, 2022). Con el devenir de los años y el entusiasmo sobre esta nueva posibilidad de las marcas de conocer los gustos de sus consumidores y de esta manera abaratar costos, surgieron las primeras críticas. Muchos autores empezaron a cuestionar esta manera de

obtener datos apuntando que esta disciplina superaba incluso los límites de la legalidad (Lee et al., 2007 como se citó en Cenizo, 2022), y sobre todo se cuestionaba su ética. Sin embargo, el neuromarketing siguió cobrando importancia y en el año 2012 se crea la fundación de Neuromarketing, Business and Science Association (NNBSA) cuyo cometido fue asentar una base metodológica y favorecer su aceptación en la comunidad científica (Cenizo, 2022).

Esta es una tendencia que no podemos pasar por alto. Cuando surgió esta disciplina muchos fueron los cuestionamientos sobre el uso de técnicas de obtención de datos como encuestas por una simple razón: los consumidores pueden mentir al momento de informar sobre sus hábitos de consumo, por sentir vergüenza o querer demostrar que son un tipo de consumidor que no son, pero la realidad es que entre el 95% y el 99% de todos nuestros pensamientos y acciones son inconscientes. Como dijo Eldon Taylor en su libro 'Programación Mental' es la mente subconsciente la que toma decisiones mientras que la mente consciente se inventa historias para justificar dichas decisiones (Programación mental, 2009). Por lo tanto, sobre todo al momento de tomar una decisión de compra la emoción vence a la razón, y esto es algo que las marcas conocen. Se entiende que el tiempo en el que una persona decide adquirir o no un bien o un servicio es inferior a 3 segundos y el mayor peso recae en la emoción y no en la razón (Lindstrom, 2008 como se citó en Cristofol Rodríguez et. al., 2024). Sin embargo, mientras más preponderancia tuvo el neuromarketing se pudo ver que en la práctica no reemplaza otros métodos de obtención de datos sino que los acompaña debido a que la diferencia que presenta esta disciplina es que los métodos para obtener dicha información son muy costosos, escasos y pocas son las compañías que pueden utilizarlas hoy en día.

Por lo tanto, el neuromarketing lo que permite es utilizar diferentes métodos que van a permitir conocer cómo se siente realmente una persona a partir de determinado estímulo, como por ejemplo a partir de una Resonancia Magnética Funcional (fMRI) que mide cambios de oxigenación en sangre relacionados con la actividad cerebral; a través de electroencefalografía que analiza las zonas cerebrales en donde se está produciendo mayor actividad; o a través del uso del Sistema de Codificación de Acción Facial (FACS por sus siglas en inglés) a través de la observación de expresiones faciales como reacción ante determinados estímulos (Cenizo, 2022), lo que habitualmente conocemos como Comunicación No Verbal. Estas son solo algunas de las numerosas maneras que actualmente se utilizan para estudiar las respuestas cognitivas de los consumidores ante determinados estímulos de marketing.

El neuromarketing aporta a las marcas la información necesaria para plantear su estrategia de acuerdo a lo que el usuario quiere y busca. Esta disciplina al ser capaz de medir las respuestas cognitivas y emocionales que resultan de los impactos visuales logra de esta manera trabajar una clara y efectiva estrategia empresarial de venta (Cristofol Rodríguez et al., 2024).

Para ello es necesario saber que el cerebro humano cuenta con dos hemisferios: el hemisferio izquierdo destaca en el procesamiento de información analítica y racional, por ejemplo en lo que respecta a la lógica, la planificación y la organización; y el hemisferio derecho es el intuitivo, imaginativo y creativo encargando de interpretar imágenes, música colores y comportamientos, debiendo resaltar a su vez que este proceso sucede más

rápido y en forma secuencial (Braidot, 2023 como se citó en Somoza Salinas, 2022). Lo que permite el neuromarketing es detectar de forma rápida la preferencia hemisférica de las personas, permitiendo de esta manera segmentar el mercado y configurar estrategias de marketing pertinentes, y sobre todo permite que se ideen mensajes publicitarios que destaquen el componente emocional (desencadenando la respuesta del hemisferio derecho) mitigando el lado racional izquierdo que podría frenar el impulso de compra (Somoza Salinas, 2022).

¿Investigación... o manipulación?

Con respecto a este punto es inevitable la aparición de opiniones contrapuestas. Por un lado, algunos expertos en la materia defienden el objetivo del neuromarketing el cual entienden que está dirigido a la comprensión y satisfacción de las verdaderas necesidades de los consumidores. Sin embargo, por otro lado muchos entienden que esta es una herramienta relacionada con estrategias de manipulación e influencia. De acuerdo a la Real Academia Española la acción de ‘manipular’ “...es aquella que tiene como fin intervenir con medios hábiles y arteros en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia y al servicio de intereses particulares” (Ferrero Soutelo, 2019, p. 112). De acuerdo con el objetivo señalado, no estaríamos ante una manipulación por el solo hecho de utilizar dichas técnicas, sin embargo, ello no exime la responsabilidad ante el mal desempeño y mala praxis de ciertos profesionales (Ariely y Berns, 2010 como se citó en Ferrero Soutelo, 2019).

Las problemáticas con las que se encuentra el consumidor al momento de comprar:

La desinformación por parte de las marcas sobre lo que es verdaderamente sustentable

Como mencionamos, hoy en día lo que se busca en el marketing es conectar emocionalmente con el consumidor y tratar de responder a sus inquietudes y lo que establece la agenda social. Dado que el cuidado del planeta es un tema en auge, muchas marcas intentan actualmente conectar emocionalmente con el consumidor estableciendo que sus productos son ecológicos y que por comprar determinado producto el usuario puede estar tranquilo de que está “salvando el planeta”.

Por lo tanto, existen hoy en día multiplicidad de formas por las cuales las marcas influyen a las personas a comprar productos que se encuentran promocionados como “ecológicos” siendo este un factor contribuyente (y en algunos casos determinante) para que el consumidor elija realizar determinada compra, esto se conoce como Greenwashing. Sin embargo, el problema surge a su vez de la falta de información o conocimiento del consumidor sobre la realidad detrás de las diferentes “campanas ecológicas”.

Podemos ver el ejemplo de Shein. La empresa reconocida de fast fashion promocionaba una colección denominada “evoluSHEIN by Design” en la cual anunciaba el uso de fibras *sostenibles* o *ecológicas* sin embargo en ningún lugar especificaba los materiales usados en dichas prendas ni cual sería el impacto ambiental de dicha colección, situación que no fue pasada por alto en Italia.

La Autoridad Garante de la Competencia y del Mercado de Italia impuso una sanción de un millón de euros a Shein por incurrir en prácticas comerciales engañosas al promocionar supuestos compromisos ecológicos con declaraciones demasiado genéricas. A su vez, se remarcó que la colección denominada como ecológica corresponde a una fracción mínima de del volumen total de las prendas que se encuentran en la tienda cuestionando una vez más el uso de los términos utilizados como estrategia de marketing.

En este sentido Kemelmajer menciona a la publicidad como una industria de persuasión que funciona bajo el régimen de proporciones invertidas. Es decir, cuanto menor sea la información disponible para los usuarios, mayor será el poder persuasivo que sobre ellos ejerza la publicidad (Shina, 2021).

Es menester recalcar que aunque Shein efectivamente tuviera una colección ecológica eso no la convierte de ninguna manera en una marca sostenible. Por lo tanto, el solo hecho de que una empresa con fuerte impacto ambiental promocióne una pequeña línea ecológica para mejorar su imagen (sea comprobable o no la veracidad de estos dichos) ya se considera como greenwashing. A esto se le suma el hecho de que Shein no pudo probar ante las autoridades italianas que la colección mencionada cumple con dichos requisitos.

La falta de conocimiento por parte del público sobre lo contaminante que resulta la industria de la moda

Uno de los factores que lleva a que muchas personas crean en las afirmaciones de sostenibilidad de una marca es el limitado conocimiento sobre la industria de la moda, su impacto ambiental y la dificultad para distinguir qué prácticas son verdaderamente sostenibles y cuáles no.

En una investigación realizada a mujeres mexicanas con el motivo de analizar la intención de compra sostenible de las mujeres del Estado de Puebla se planteó como una de las hipótesis a investigar que “El conocimiento ambiental percibido afecta positivamente la intención de compra sustentable” (Müller Pérez, J. et al., 2025, p. 4). Sin embargo se determinó finalmente que dicha hipótesis no podría ser aceptada ya que “los consumidores no poseen la capacidad de diferenciar los atributos y el impacto ambiental de los productos sostenibles de los productos convencionales” (Müller Pérez, J. et al., 2025, p. 10). Se concluyó que el hecho de que los consumidores no cuenten con suficiente conocimiento ambiental influye directamente en el hecho que estas no pongan atención en las practicas sostenibles de las marcas (o en las que afirman ser sostenibles sin serlo).

Es importante recalcar que hasta el 60% del impacto ambiental en la industria de la moda proviene de la etapa de consumo durante el ciclo de vida del producto. Es decir, apostar por la sostenibilidad en la industria de la moda no solo requiere prestar atención a la producción de los productos sino también a la elección que realizan los consumidores y sus comportamientos de compra y patrones. Esta información es de vital importancia debido a que la mayoría de los consumidores se sienten marginados de las campañas de sensi-

bilidad sobre la sostenibilidad en la industria de la moda porque se tiende a pensar que es solamente responsabilidad de las marcas al momento de la producción y distribución. (Nannini, 2022).

Si hoy en día contamos con modelos de fast fashion o moda rápida en los cuales los métodos no sostenibles y la creación de temporadas casi de manera semanal predominan, es en parte consecuencia de la demanda a nivel mundial por parte de los consumidores de artículos que respondan a la moda. No estoy afirmando que el consumidor sea el único responsable, pero si existen marcas que lanzan más de mil modelos nuevos por día es porque hay un público considerable que acepta este modelo y lo consume. Las personas que consumen productos de moda rápida saben que la calidad no va a ser la mejor y que el artículo va a durar solo unos pocos usos, pero piensa que no puede hacer nada para contrarrestar este modelo de producción y, como habíamos mencionado, que no es responsable o parte de esta cadena.

Por lo tanto, muchas marcas actualmente están tratando de cambiar su naturaleza y optar por seguir un modelo de negocio sustentable pero solo va a ser posible si los consumidores invierten en esta alternativa. “Se dice que los consumidores cada vez más se preocupan por el comportamiento no ético de las industrias, así como de las cadenas de suministro pero esta actitud no siempre se traduce en su propio comportamiento” (Bray, J., Johns, N., & Kilburn D., 2011 como se citó en Nannini, 2022). Es indispensable que para realizar este cambio en la forma de consumo se invierta en educar al consumidor y recalcar el hecho de que sus hábitos de consumo pueden hacer la diferencia.

La “necesidad de comprar”

En lo que respecta este tema Lorenzetti se ha expedido sobre la demanda creada por la publicidad estableciendo que el consumidor muchas veces no compra porque necesita sino porque desea alcanzar un estatus particular con el que se encuentra asociado el producto, afirmando que es la oferta la que crea la necesidad y no a la inversa. (Shina, 2021). A su vez, Shina es su libro expone que si la publicidad persuade mejor a personas peor informadas, el tráfico de bienes prospera como consecuencia de la escasez de la información y la persuasión de las campañas publicitarias.

En este sentido afirma que podría pensarse entonces en el comercio como un sistema doloso donde por un lado se esconde la información real y por otro se persuade a los consumidores con falsedades publicitarias. Establece que existe una línea incierta “...entre el derecho a retener la información y la disimulación de lo verdadero que define el dolo en el artículo 271 del Código Civil y Comercial de la Nación...” (Shina, 2021 p. 297) y una vez acreditada la ilusión de verdad se deberían aplicar las indemnizaciones extraordinarias del art. 52 bis de la Ley de Defensa del Consumidor (Shina, 2021)

Las normas jurídicas vinculadas con el marketing y el consumidor

Muchos autores establecen que debido a que la existencia de la publicidad es previa a la del neuromarketing y al enfocarse ambos a objetivos similares, cualquier análisis ético de la regulación de la publicidad puede ser utilizada para determinar la regulación del neuromarketing (Murphy et al., 2008 como se citó en Ferrero Soutelo, 2019), debido a su escasa regulación a nivel mundial al ser esta una disciplina nueva y en constante expansión. Por lo tanto, no encontramos en nuestro país normas específicas referidas al neuromarketing pero eso no exige que se utilicen de manera directa para estos casos la normativa vigente en materia de Derecho del Consumidor, Ley de Defensa de la Competencia, y por supuesto el Código Civil y Comercial en lo referente al derecho a la información, entre otras normas que analizaremos a continuación. Sin embargo, en la búsqueda de consolidar parámetros en dicha disciplina encontramos el Código de Ética de la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). La NMSBA agrupa a expertos en la temática quienes comparten el interés en la práctica, promoción y conocimiento de las técnicas del neuromarketing, y quienes quieran ser miembros de la asociación deben adoptar obligatoriamente el código de ética de la misma la cual cuenta con tres principios universales:

- 1.1 Cumplir con los más altos estándares de investigación vigentes y utilizar los principios científicos aceptados en los países donde se lleve a cabo la práctica de neuromarketing.
- 1.2 No realizar acciones que puedan perjudicar la reputación y la integridad de la profesión del investigador de neuromarketing.
- 1.3 Entregar a los clientes los resultados sin exagerar o tergiversar las ideas más allá de lo que está científicamente aceptado. (nmsba, 2016 como se cito en Corona Cabrera, 2018, p. 47).

Como establece Corona Cabrera en su analisis sobre el presente Codigo dichos estandares se presentan con demaciada amplitud siendo que los principios cientificos que deben ser tomados son los atinentes al pais donde se lleve a cabo la investigacion de neuromarketing en cuestion. Debido a lo expuesto, podemos encontrarnos ante la situacion de que un pais en particular cuente con un rigor cientifico y etico como tambien podemos encontrarnos con la falta de este. La autora establece que los principios universales no tendrian que estar condicionados a elementos circunstanciales como podria ser la ubicacion geografica y concuerdo plenamente con dicha observacion.

- 2.2 Está prohibido engañar a los participantes o aprovecharse de su falta de conocimiento de la neurociencia.

Con respecto a este punto, podemos observar que se encuentra prohibido el engaño en lo que respecta a la falta de conocimiento sobre las neurociencias. Por lo tanto, podríamos concluir a su vez, que otro tipo de engaños al consumidor no se encuentran prohibidos dejando una ventana abierta a las utilización de técnicas de dicha ciencia.

- 3.2 Quienes utilicen técnicas que recogen imágenes cerebrales funcionales deberán estructurar y revelar un protocolo cuya finalidad sea enfrentar hallazgos incidentales.

En este artículo en particular Corona Cabrera señala que “no se especifica cuales son los lineamientos que debiera contener ese protocolo; tampoco se pide expresamente que una vez establecido se someta a la autorización de algún consejo médico o ético que lo avale... cualquier documento podría funcionar” (Corona Cabrera, 2018, p. 48). Por lo tanto podemos concluir en lo que respecta a dicho Código que, si bien es importante contar con un estándar común, el mismo debe tomarse con seriedad y procurar la protección al consumidor y no solamente dictar normativa amplia justificando de esta manera su accionar.

¿Acto jurídico...voluntario?

Anteriormente hemos mencionado la diferencia entre los hemisferios izquierdo y derecho, respecto a esta diferenciación Kahneman los denomina *Sistema 1*, es decir la parte intuitiva de nuestra mente la cual se encuentra subordinada más a la parte emocional que a la racional; y por otro lado encontramos el *Sistema 2* el cual es más reflexivo y apto para tomar decisiones complejas que requieran concentración. Según el famoso psicólogo, el protagonista de nuestra vida es el Sistema 1 (el emocional), interviniendo el sistema racional solo cuando los excesos de emoción e impulso nos llevan a cometer imprudencias notorias (Kahneman, 2018 como se citó en Shina, 2021). Sin embargo, como menciona el Dr. Shina en su libro “Las Neurociencias en la actuación profesional” el acto jurídico voluntario requiere la concurrencia del discernimiento, intención y voluntad y en caso de que se pruebe que el acto jurídico haya sido concretado por patrones impulsivos y no racionales podría declararse nulo de acuerdo a lo que establece el CCyCN. Por lo tanto, como bien establece el Dr. el Código Civil y Comercial inaugurado en el 2015 actualmente ha quedado a trasmano de los últimos descubrimientos de la mente humana, debido a que pocas veces actuamos con el pleno discernimiento intención y libertad siendo que este sistema legislativo responde a un modelo donde las personas son más racionales que emocionales y sin embargo en la realidad ocurre todo lo contrario y las marcas lo saben. Teniendo en cuenta que la utilización de los últimos conocimientos en neurociencia se encuentra en auge para poder atraer clientes y utilizar esa emocionalidad para incentivarlos a comprar es necesario replantear el discernimiento, la intención y la voluntad que tiene una persona al momento de realizar una compra ya que como establece Kahneman “la racionalidad que tenemos disponible (que no abunda) solo entra a jugar cuando las situaciones se hacen más complejas y nos exigen poner en marcha nuestra consciencia” (Shina, 2021, p. 279).

Deber de información a la luz de la neurociencia

Waldo Augusto Sobrino en su artículo “Las Neurociencias aplicadas al Código Civil y comercial de la Nación (con la normativa actualmente vigente)” hace hincapié en el deber de información actualmente debe tener muy presente a las neurociencias. El autor hace mención a su vez a un hecho de que los contratos de internet, y los términos y condiciones no se leen habitualmente. Desde mi punto de vista, este tipo de contratos que cuenta con letra chica (literalmente hablando) y con miles de páginas esta hecho totalmente adrede para que las personas acepten todas las condiciones y obligaciones que ellos impongan. Por lo tanto, según el autor para brindar una adecuada protección a los consumidores se debe tener muy en cuenta estas nuevas técnicas como el Legal Design, videos, Códigos QR, etc., para poder mantener informado al consumidor y cumplir con el deber de información que establece el art. 1100 del CCyCN. Considero que si las marcas utilizan los últimos descubrimientos sobre la mente humana para utilizarlo a su favor, sería conveniente y ético balancear el tablero permitiendo que ese conocimiento se extienda a toda la información que se le transmite al usuario, tanto sobre el producto como sus condiciones y consecuencias.

La publicidad

Como mencionamos, actualmente no existe normativa específica sobre neuromarketing pero se puede aplicar en este caso la normativa específica sobre publicidad. En este sentido el art.1101 establece que se encuentra prohibida la publicidad que induzca o pueda inducir a error al consumidor (Sobrino, 2021). A su vez Sobrino establece que del inciso c) surge que se prohíbe a su vez la publicidad que pueda inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial para su propio interés legítimo y que dicha situación podría surgir que las técnicas del neuromarketing puedan inducir a las personas a comportarse de manera perjudicial especialmente en lo atinente a sus intereses económicos. Al leer esta afirmación lo primero que me induce a pensar es en cómo se podría hacer para probar dicha persuasión: cómo se puede probar la persuasión subliminal en los consumidores.

Como vimos anteriormente, es menester poner en agenda esta problemática debido a que mientras nos encontramos discutiendo (o dando a conocer) la manera en la que las marcas utilizan estos conocimientos, nosotros nos encontramos en desventaja al no contar con la protección debida.

Consejos a las marcas para que apuesten por la opción sustentable desde el neuromarketing

El motivo principal de la realización de este artículo es informar sobre las diversas maneras en que las marcas que no son sustentables utilizan herramientas de neuromarketing y el greenwashing para atraer a los consumidores. Por lo tanto, me parece pertinente hacer un listado de las diferentes decisiones estratégicas basadas en la neurociencia que las marcas sostenibles deben tener en cuenta para poder competir hoy en día relacionadas a la estimulación de los sentidos para atraer clientes.

La utilización de la música en el proceso de compra

El uso de la música se relaciona por un lado con la identidad de la marca, pero a su vez puede condicionar el ritmo y el tiempo que dedican los usuarios en el punto de venta (Somoza Salinas, 2022). Si una marca busca que sus clientes miren los productos con detenimiento, estos deben utilizar música más calmada, sin embargo si buscan que estos realicen una compra más rápida e impulsiva el ritmo debe ser más acelerado (Jimenez-Marin et al., 2019 como se citó en Somoza Salinas, 2022). Como establece el neurocientífico Mariano Sigman en su libro 'La vida secreta de la Mente' "a medida que aumenta el tempo de la música, baja el umbral de decisión y como consecuencia aumenta el riesgo de casi todas las decisiones... el tempo de la música también dicta el tiempo que estamos dispuestos a aguantar pacientemente en una sala de espera o la cantidad de productos que nos inclinamos a comprar en un supermercado" (Sigman, 2015, p. 72, 73).

Por lo tanto, a la hora de tomar una decisión sobre el tipo de música según mi parecer hay varias cosas que hay que tener en cuenta: si la marca es catalogada como slow fashion siguiendo con la identidad de la marca correspondería utilizar música más calmada, al contrario de lo que buscan las marcas de fast fashion como por ejemplo Bershka al contratar un dj en vivo para la apertura de una de sus tiendas.

La utilización de olores

El aroma supone uno de los sentidos que más se relacionan con la retención entre los usuarios (Somoza Salinas, 2022). Actualmente la mayoría de las marcas multinacionales cuentan con su propia fragancia identificable por sus consumidores a la hora de ingresar a las tiendas físicas. Una buena opción en este sentido podría ser identificar que aromas son los predominantes en los lugares donde se obtiene la materia prima de las prendas e incorporarlos en las tiendas físicas o incluso en las prendas o packaging. Esta puede ser una buena incorporación si se quiere hacer un storytelling sobre el origen de los productos y su obtención haciendo parte al usuario y educándolo sobre la región o zona donde nace la prenda en cuestión.

Aunque en un primer momento se pueda dar la ilusión de que solo se pueden utilizar aromas en las tiendas físicas, la realidad es que en este caso la creatividad e ingenio juegan un papel fundamental. En este sentido podemos mencionar como utiliza este recurso la marca de joyas española Arena Roja. Esta marca vende sus productos totalmente de manera online y tiene una muy buena estrategia de marketing tanto en Instagram como en Tiktok la cual hace que los consumidores de las redes sociales los conozcan por el uso

de storytelling en cada uno de los videos. Sin embargo, el recurso visual no es el único que utilizan para darse a conocer. En sus videos siempre mencionan que cuentan con una fragancia única hecha especialmente para la marca y que apenas la ponen a la venta se agota instantáneamente. Esto produce curiosidad en los consumidores ya que al no tener una tienda física en donde pueden probar ese aroma que le gusta a la gran mayoría de usuarios -y al no mencionar nunca cuales son las notas aromáticas de dicho perfume- despierta en ellos una intriga que los persuade a comprar esa fragancia o a comprar cualquier producto de joyería ya que, a su vez, todo el packaging de cualquiera de sus productos viene envuelto en ese aroma enigmático. En este caso, los consumidores son incitados a comprar en la marca por un perfume que nunca olieron. Por lo tanto, esto demuestra que la utilización de todos los sentidos a la hora de comprar ya no es una opción para las marcas, siendo una obligación que apelen tanto a los cinco sentidos como a ese sentimiento de pertenencia que da el conocer un aroma que solo conocen quienes comprar en un determinado lugar.

Saber poner precios

Es de público conocimiento a su vez que los precios que terminan por debajo de una figura redonda (\$9,99 en vez de \$10) tienen mayor aceptación entre sus clientes, debido a que los consumidores al momento de leer los precios solo retienen los primeros dígitos de la cifra en su memoria (Castro, 2000 como se citó en Somoza Salinas, 2022). Por lo tanto este es un buen consejo basado en la neurociencia que una marca no puede dejar pasar.

Contar la historia de tu marca

Como hemos visto a lo largo de este artículo las compras, queramos admitirlo o no, son emocionales, por lo tanto es necesario crear ese tipo de conexión emocional con el consumidor y la mejor forma de hacerlo para una marca sustentable es: *contar su historia*. En este punto es imprescindible que hablen de la calidad de los productos, de los materiales, de la confección como contraste al modelo del fast fashion, de porque decidieron ser una marca sustentable. Apelar a la emocionalidad de los consumidores va a permitir que estos conecten con el mensaje que quieren transmitir y de esta manera van a generar la conexión emocional que tanto se anhela. El valor agregado reside en la trazabilidad y transparencia de la producción y ese es el diferencial que deben explotar.

Como establece Chamatropulos “en materia de publicidad la influencia de la marca difundida puede crecer enormemente en impacto cuando ella no aparece aislada, sino que esta integrada o forma parte de manera coherente de la narrativa del programa o de la historia que se esta contando...” (El deber de información frente a las decisiones “no racionales” del consumidor, 2024, p. 613)

Conclusión

Por lo tanto, si bien podría producir ‘miedo’ o ‘paranoia’ conocer como las marcas logran hoy en día vender, es indispensable que tomemos conocimiento de estas técnicas para evitar ser engañados y poder tomar decisiones lo más conscientes posible (aun siendo mayoritariamente seres emocionales). En este sentido es imprescindible la educación ambiental sobre la industria de la moda para poder permitir al consumidor tomar decisiones de acuerdo a lo que a él o ella considere pertinente y no caer ante cualquier publicidad que afirme algo que no es verdad. Por otro lado, es de vital importancia cuestionar las normas actuales y buscar una alternativa a un sistema jurídico antiguo basándonos en los últimos descubrimientos científicos. Los cambios tecnológicos avanzan más rápido que la velocidad de la luz pero por ello no debemos dejar de lado la protección al consumidor buscando alternativas acordes al siglo XXI.

Referencias bibliográficas

- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Chamatropulos, D. A. (2021) *El deber de información frente a las decisiones “no racionales” del consumidor*. Thomson Reuters.
- Corona-Cabrera, V. (2017). La necesidad de la neuroética en la investigación de mercados. *Estudio del Código de Ética de la Neuromarketing Science and Business Association. Perspectiva Empresarial*, 5(1), 43-52. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n1a4>
- Cristófol Rodríguez, Carmen; Porras Florido, Carolina; Cerdá-Suárez, Luis Manuel y Mocchi, Beatriz (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales [Neuromarketing and fashion: a systematic review on its sensory implications]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e304>
- Ferrero Soutelo, S. (2019). El neuromarketing. Un enfoque ético-legal. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 2, 95-127.
- Müller Pérez, J., Hernández Pérez, L. M. (2025) Greenwashing y su influencia en el consumo de moda fast fashion. *RAN Revista academia & Negocios*. Universidad de Concepción <https://doi.org/10.29393/RAN12-21GPH20002>
- Shina, F. E (2021). *Las Neurociencias en la actuación profesional 2*. Hammurabi
- Sigman, M. (2015) *La vida secreta de la mente. Nuestro cerebro cuando decidimos, sentimos y pensamos*. Penguin Random House. Grupo Editorial.
- Sobrinho, W. A. (2021). Las Neurociencias aplicadas al Código Civil y Comercial de la Nación (con la normativa actualmente vigente) SAIJ. Recuperado de <https://www.saij.gob.ar/DACF210169>
- Somoza Salinas, M. (2022) .El Neuromarketing aplicado a la industria de la moda: por que compramos lo que compramos. *Universidade da Coruña* <http://hdl.handle.net/2183/32141>
- Taylor, E. (2009) *La programación mental*. Editorial Sirio.

Victoria Nannini (2022). Comunicación en prácticas de moda sustentable a través de medios digitales. “3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM”. “Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales” “Homenaje a Mabel Piccini”. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Villa María.

Abstract: The purpose of this paper is to introduce the new branch of marketing known as neuromarketing and its implementation in the international market. We will examine its use from a legal perspective, highlighting the fact that current regulations do not take into account the latest discoveries in neuroscience regarding decision-making, intention, and will. Additionally, we will point out how these findings are used to deceive consumers through greenwashing, and we will conclude with practical recommendations that sustainable brands should consider when promoting their products based on neuroscience.

Keywords: Fashion Law – Neuromarketing – Sustainability – Greenwashing – Neuroscience.

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo apresentar a nova vertente do marketing denominada neuromarketing e a sua implementação no mercado internacional. Abordaremos sua utilização sob a perspectiva jurídica, destacando o fato de que a regulamentação atual não considera as últimas descobertas da neurociência no que diz respeito à tomada de decisões, à intenção e à vontade. Além disso, apontaremos como essas descobertas são utilizadas para enganar o consumidor por meio do greenwashing e concluiremos com recomendações práticas que as marcas sustentáveis devem levar em conta ao promover seus produtos com base na neurociência.

Palavras-chave: Direito da Moda – Neuromarketing – Sustentabilidade – Greenwashing – Neurociência.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Inteligencia Artificial en la Industria de la Moda Discriminación y Justicia algorítmica

Silvana Pampuri^(*)

Resumen: La incorporación de sistemas de inteligencia artificial (IA) en la industria del diseño y de la moda, transforma de manera profunda la cadena de valor, desde la ideación y el diseño hasta la producción, el marketing, la comercialización, la logística y la experiencia posventa. Su impacto es cada vez más profundo, efectuando aportes estratégicos y también presentando desafíos éticos, técnicos y legales convergiendo la sostenibilidad, equidad y justicia.

Estos sistemas no son neutros, ni en sus ventajas ni en su riesgos, ya que por la velocidad de su propagación pueden reproducir y amplificar sesgos históricos, sociales e institucionales. Hace tiempo que venimos escuchando de justicia y equidad “algorítmica”.

Para ello se exploran conceptos y clasificaciones de sesgos algoritmos, medios de mitigación desde una perspectiva sociotécnica y se abordan principios éticos, fairness y greenwashing algorítmico.

Palabras clave: inteligencia artificial - sesgos algorítmicos - justicia algorítmica - discriminación algorítmica - greenwashing algorítmico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 251]

^(*) Abogada, egresada de la Universidad de Buenos Aires, Mediadora, Corredora Pública y Titulada en Escribanía. En ejercicio liberal de la profesión de abogada desde 1994. Integrante del Instituto del Derecho de la Moda del Colegio de la Abogacía de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Integrante titular por concurso de la ex Clínica Jurídica de los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes, en convenio entre UNICEF y CALZ. Ex jefa de trabajos prácticos de Derecho Constitucional y Derecho Público, Cátedra Dr. Eduardo Rubén Florio. Email de contacto: silvana@silvanapampuri.com

1. Introducción

En los últimos años la industria de la moda se ha convertido en un escenario privilegiado para la adopción de sistemas de inteligencia artificial.

Plataformas de análisis de tendencias procesan datos provenientes de redes sociales, búsquedas en internet, interacciones en sitios de comercio electrónico y registros de ventas para anticipar preferencias de consumidores y decidir qué producir, cuándo y en qué cantidades. Herramientas de inteligencia artificial generativa asisten en la creación de estampas, diseños, prototipos digitales y campañas visuales con modelos sintéticos. Sistemas de optimización logística y de gestión de inventario integran información de proveedores, centros de distribución y puntos de venta con el objetivo de reducir costos y tiempos de entrega.

Esto tracciona beneficios y avances en múltiples direcciones, pues permite planificar producción, optimizar la inversión, detectar en tiempo real cambios de hábitos o gustos ajustando decisiones, reduciendo la sobreproducción y stock muerto, contribuyendo a la eficiencia y sostenibilidad.

En la cadena de suministro, optimiza rutas de transporte, evalúa proveedores, predice y anticipa interrupciones de rutas y recomienda hubs logísticos. Con la tecnología RFID (Identificación por radiofrecuencia) permite la visibilidad en tiempo real de los niveles de inventario, rastrear la mercadería, prevenir falsificaciones, realizar control de calidad, y reducir robos y fraudes, pues facilita la trazabilidad y seguridad.

En el eslabón de la comercialización, los clientes reciben recomendaciones de compra según sus hábitos, comportamientos, selección de productos, consultas de tallas y pueden obtener una visualización avanzada a través de la realidad aumentada, probador y espejos virtuales o gemelos digitales.

Distintas marcas utilizan la IA para desarrollar soluciones ecológicas, materiales reciclables o procesos de producción que generen menos desechos. Encontramos por ejemplo sistemas inteligentes de gestión energética en tiendas y oficinas que permiten reducir el consumo eléctrico y aplicaciones que calculan la huella de carbono.

Este entramado muestra que la inteligencia artificial no es un accesorio marginal, sino una infraestructura que atraviesa la cadena de valor de la moda.

Todos estos sistemas de inteligencia artificial que predicen (IA predictiva) o generan y crean (IA generativa) están conformados por algoritmos y estos entrenados con grandes volúmenes de datos históricos y patrones de comportamiento, que si bien permiten las optimizaciones enunciadas, también pueden reproducir y amplificar sesgos vinculados con distintos estereotipos y en el caso de la moda estos pueden ser de belleza, discriminación por género, raza, talla, edad u orientación sexual, entre otras dimensiones.

Al mismo tiempo, la creciente presión sobre las empresas para acreditar compromisos con la sostenibilidad y con criterios ESG abre la puerta a nuevas formas de opacidad y de greenwashing algorítmico, en las que la complejidad técnica de los sistemas se utiliza como pantalla para justificar decisiones difícilmente auditables. En este contexto, la pregunta por la justicia y ética algorítmica en la industria de la moda y diseño se vuelve ineludible.

2. Sesgos Algorítmicos en la cadena de valor de la industria de la moda

La IA opera y aprende basada en los datos que recibe.

Está programada a través de algoritmos que “son una serie de instrucciones que deben ser ejecutadas en forma automática por un ordenador”.¹ Uno de los más importantes es el llamado “aprendizaje automatizado” o “*machine learning*”, que usa instrucciones para encontrar patrones de datos. Puede ser *supervisado* (se le dan ejemplos etiquetados), *no supervisado* (se le exige que busque por sí misma los patrones) y *de refuerzo*, la máquina decide según su prueba o error. Nacido de la combinación de los algoritmos de aprendizaje automático con las redes neuronales formales y con el uso de los macrodatos, encontramos el “deep learning” o “aprendizaje profundo” que revolucionó la inteligencia artificial.² Utiliza redes neuronales artificiales compuestas con muchas capas de nodos (neuronas) que procesan los datos, cada nodo y capa pasa la información a la siguiente. Las redes profundas tienen muchas capas que van pasando y acumulando información y procesándola, y son capaces de realizar tareas complejas, como reconocer imágenes o entender el lenguaje humano.

Los algoritmos entonces, se entrenan con grandes volúmenes de datos. Si los datos de entrenamientos son sesgados, los resultados también lo serán. Esto no es inocuo. En el caso de la moda esto podría significar que ciertos estilos, cuerpos o colores sean favorecidos mientras otros excluidos o estigmatizados. El desafío lo encontramos en cómo evitar que los algoritmos perpetúen estereotipos de belleza talla o raza, los cuales pueden crear una exclusión social, aumento de discriminación, limitar la diversidad y la inclusión de un sector.

2.1 ¿Que es un sesgo?

El sesgo no es exclusivo de la IA. Está presente en la sociedad: desigualdades históricas, sociales e institucionales que luego se “cargan” en los datos.

En el lenguaje común, el sesgo implica tendencia, inclinación hacia un lado. También se lo empareja con el prejuicio y ya más estadísticamente como una diferencia sistemática entre una muestra y la población real.

El diccionario de la Real Academia Española en su acepción 7, lo define como: “Error sistemático en el que se puede incurrir cuando al hacer muestreos o ensayos se seleccionan o favorecen unas respuestas frente a otras.”³

Existen distintas clasificaciones de sesgos y subsesgos y más allá de cuál sea la que se adopte, es importante tener en cuenta que se combinan y alimentan entre sí a lo largo de todo el ciclo de vida de los sistemas de IA. Dicho ciclo de vida comprende desde la investigación, la concepción y el desarrollo hasta el despliegue y la utilización, pasando por el mantenimiento, funcionamiento, comercialización, financiación, seguimiento, evaluación, validación, y el fin de la utilización, desmontaje y retiro del sistema.

2.2. Categorías y Subcategorías de Sesgos Algorítmicos⁴

Tomando la categorización que realiza El Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (NIST por sus siglas en inglés) ⁵ del Departamento de Comercio de Estados Unidos en su publicación especial 1270 “Hacia un estándar para la identificación y Gestión del sesgo en la inteligencia artificial”, encontramos tres categorías troncales con sus subcategorías:

1) **Sesgo Sistémico:** Histórico, Social e Institucional;

2) **Sesgo Estadístico Computacional:** 2.1) *En la selección y muestreo de datos:* sesgo de generación de datos; de generalización; de detección; de falacia ecológica; de evaluación; de exclusión; de medición; de popularidad; de población; de representación; de paradoja de Simpson; temporal, de incertidumbre. 2.2.) *En el proceso de validación de datos:* sesgo de amplificación, de propagación del error; sesgo heredado; de selección del modelo; de supervivencia; y 2. 3) *En el uso e interpretación de los sistemas de IA:* desviación conceptual; sesgo de actividad; emergente; de producción de contenido; dragado de datos; bucle de retroalimentación y de vinculación.

3) **Sesgo Humano:** los cuales se agrupan en: 3.1) *Individuales:* sesgo de complacencia; consumidor; confusión modal; cognitivo; anclaje; heurística de disponibilidad; confirmación; Dunning-Krueger; implícito; pérdida de conciencia de situación; interacción con el usuario; conductual; interpretación; Rashomon; adherencia selectiva; farola; informe anotador; informe humano; presentación y clasificación; 3.2) *Grupales:* pensamiento grupal; financiación; despliegue y falacia de costo hundido.

Esta estructura resulta particularmente útil para analizar el funcionamiento de la IA en general y en la industria de la moda y el diseño en particular, en la medida en que permite articular la discusión técnica con las dimensiones históricas, sociales y jurídicas de la discriminación algorítmica.

2.2.1 Sesgos sistémicos

Los sesgos sistémicos se originan en estructuras de desigualdad que anteceden a la tecnología. Comprenden patrones de racismo, sexismo, clasismo y otras formas de discriminación que se han consolidado históricamente.

En la moda estos sesgos se manifiestan en cánones de belleza que privilegian cuerpos jóvenes, delgados y blancos, en políticas de talles que excluyen sistemáticamente a personas de peso y en la precarización de determinados segmentos de la cadena de producción. Cuando se integran datos provenientes de estas realidades desiguales en sistemas de inteligencia artificial, los sesgos sistémicos se traducen en decisiones automáticas que refuerzan la exclusión. Por ejemplo: bases de imágenes con poca diversidad corporal pueden conducir a algoritmos de selección de campañas que eligen casi siempre modelos con características hegemónicas.

Subcategoría de sesgos sistémicos:

- **Sesgo histórico** se refiere a los prejuicios arraigados en la sociedad a lo largo del tiempo. Relacionado con, pero distinto, los prejuicios en la descripción histórica, o la interpretación, el análisis y la explicación de la historia. Un ejemplo común de sesgo histórico es la tendencia a ver el mundo desde una perspectiva occidental o europea.⁵ Los modelos de IA generativa de moda (para marketing o prototipado) se entrenan con vastas bases de imágenes históricas y actuales. Si estas bases de datos están históricamente sesgadas hacia cuerpos jóvenes, delgados y blancos, el algoritmo aprenderá y priorizará estas características, invisibilizando otras etnias, tallas, o edades en imágenes de salida.

- **Sesgo social** puede ser positivo o negativo y adoptar diversas formas, pero generalmente se caracteriza por estar a favor o en contra de grupos o individuos según identidades sociales, factores demográficos o características físicas inmutables. Los sesgos sociales suelen ser estereotipos. Ejemplos comunes de sesgos sociales se basan en conceptos como raza, etnia, género, orientación sexual, nivel socioeconómico, educación, etc. El sesgo social se reconoce y analiza a menudo en el contexto de los modelos de PNL (Procesamiento del Lenguaje Natural)⁵. Un ejemplo llevado a la industria de la moda podría ser un modelo influencer scoring que otorga mayor puntaje a mujeres heteronormativas y de clase media/alta y relega a influencers LGBTQ+, plus size o de barrios populares.
- **Sesgo institucional**: a diferencia de los sesgos que se manifiestan a nivel de personas individuales, el sesgo institucional se refiere a una tendencia que se manifiesta a nivel de instituciones enteras, donde las prácticas o normas resultan en el favorecimiento o desventaja de ciertos grupos sociales. Ejemplos comunes incluyen el racismo y sexismo institucional.⁵

2.2.2 Sesgos estadísticos y computacionales

Los sesgos estadísticos y computacionales aparecen cuando los datos con los que se entrenan y validan los sistemas de IA no representan adecuadamente la realidad sobre la que se tomarán decisiones. Incluyen la falta de cobertura de ciertos grupos, la exclusión de variables relevantes, errores de medición, usos de métricas inadecuadas y fenómenos como la paradoja de Simpson.

Subcategoría de sesgos estadísticos y computacionales:

2.2.2.1 Sesgos en la selección y muestreo de datos:

- **de generalización o generación de datos**: se produce por la adición de muestras de datos sintéticos o redundantes a un conjunto de datos⁵. Al aumentar o complementar los datos se genera información sintética o redundante que refuerza un patrón dominante haciendo que el modelo de IA crea que “eso” es la norma para todos los casos, aunque no lo sea.
- **de detección**: refiere a las diferencias sistemáticas en la forma en que se determinan los resultados entre grupos que pueden causar una sobreestimación o subestimación del tamaño del efecto.⁵ Un ejemplo podría constituirlo un sistema que solo recoge reseñas de clientas que compran on-line, ignorando experiencias de locales físicos, distorsionando la percepción de calidad y talles.
- **de falacia ecológica**: ocurre cuando se hace una inferencia sobre un individuo basándose en su pertenencia a un grupo.⁵ Un ejemplo es concluir que las mujeres de un determinado país o región prefieren ropa ajustada porque ese producto vende mucho allí sin ver que solo determinados segmentos acceden a esa oferta.
- **de evaluación**: surge cuando las poblaciones de prueba o de referencia externa no representan de manera equitativa las distintas partes de la población de usuarios o por el uso de métricas de rendimiento que no son apropiadas para la forma en que se utilizará el modelo⁵. Ej. uso de métricas de precisión promedio en sistemas de recomendación de talles, sin analizar errores concentrados en minorías corporales (ej. Talles grandes).

- **de exclusión:** Cuando se excluyen grupos específicos de poblaciones de usuarios de las pruebas y análisis posteriores.⁵ En estos supuestos la recomendación del sistema o modelo de IA será errática para los grupos excluidos o directamente inexistente.
- **de medición:** Se presenta cuando las características y las etiquetas son sustitutos de las cantidades deseadas, lo que puede dejar de lado factores importantes o introducir ruido de grupo o dependiente de la entrada que conduce a un rendimiento diferencial.⁵ Ej. usar devolución en 7 días como proxy de incomodidad de la prenda y penalizar diseños innovadores que se devuelven por errores de comunicación o color en foto, no por confort.
- **de popularidad:** es una forma de sesgo de selección que ocurre cuando los artículos que son más populares están más expuestos y los artículos menos populares están subrepresentados.⁵ Esto puede terminar perjudicando a diseñadores emergentes, productos sustentables menos masivos o más costosos o a estéticas minoritarias.
- **de población:** Distorsiones sistemáticas en la demografía u otras características de los usuarios entre una población de usuarios representada en un conjunto de datos o en una plataforma y alguna población objetivo.⁵ Aquí el modelo aprende sobre un tipo de usuarios, pero se usa para decidir sobre otro distinto.
- **de representación:** Surge debido a un muestreo no aleatorio de subgrupos, lo que provoca que las tendencias estimadas para una población no sean generalizables a los datos recopilados de una nueva población.⁵ El dataset se encuentra entonces desbalanceado.
- **efecto de paradoja de Simpson:** fenómeno estadístico en el que la asociación marginal entre dos variables categóricas es cualitativamente diferente de la asociación parcial entre las mismas dos variables después de controlar una o más variables adicionales. Por ejemplo, la asociación o correlación estadística detectada entre dos variables para una población completa desaparece o se invierte al dividir la población en subgrupos.⁵ Ejemplo: a nivel global parece venderse más talles pequeños, al segmentar por canal se ve que online los talles grandes se agotan y hay demanda insatisfecha pero el modelo decide reducir su producción.
- **temporal:** surge de las diferencias en las poblaciones y los comportamientos a lo largo del tiempo.⁵ Esto provoca un modelo desactualizado que arroja respuestas erradas que ocasionara decisiones equivocadas.
- **de incertidumbre:** cuando los algoritmos predictivos favorecen a los grupos que están mejor representados en los datos de entrenamiento, ya que habrá menos incertidumbre asociada con esas predicciones.⁵ Aquí se produce lo que se conoce como una discriminación del modelo por prudencia y el sistema otorgara recomendaciones, respuestas, sugerencias a los grupos con mayores datos mientras que a los otros no se les mostrará por ejemplo productos nuevos, líneas premium, invitaciones y puede desatenderse mercados importantes por falta de datos no por falta de interés.

2.2.2.2 Sesgos en el proceso de validación de datos:

- **de amplificación:** este tipo de sesgo se presenta cuando la distribución de los resultados de la predicción está desalineada con respecto a la distribución previa del objetivo de la predicción.⁵ Ej. algoritmos que detectan mayor devolución en talles grandes y recomiendan reducir su producción consolidando exclusión de consumidores con cuerpos diversos, lo que produce un riesgo de invisibilización de grupos vulnerables bajo indicadores exitosos.

- **heredado/sesgo de propagación de error:** surge cuando las aplicaciones desarrolladas con aprendizaje automático se utilizan para generar entradas para otros algoritmos de aprendizaje automático. Si la salida presenta algún sesgo, este puede ser heredado por sistemas que la utilizan como entrada para aprender otros modelos.⁵ Esto expande y perpetúa el sesgo, y con ello el daño o no beneficio inherente al mismo.
- **de selección del modelo:** El sesgo introducido al usar los datos para seleccionar un único modelo aparentemente “mejor” de un amplio conjunto de modelos que emplean múltiples variables predictoras. El sesgo de selección de modelo también ocurre cuando una variable explicativa tiene una relación débil con la variable de respuesta.⁵ Esto ocurre cuando para por ejemplo una predicción determinada, usando lo mismos datos o combinándolos, se prueba con distintos modelos o sistemas de IA y se termina seleccionando al modelo que se ajusta demasiado a esas variables introducidas y no tanto al fenómeno general.
- **de supervivencia:** refiere a la tendencia de las personas a centrarse en los elementos, observaciones o personas que “sobreviven” o superan un proceso de selección, mientras que pasan por alto las que no lo hicieron.⁵ Ej. analizar que diseñadores independientes tienen éxito en un Marketplace sin considerar a quienes nunca pudieron entrar por requisitos técnicos o económicos y entrenar la IA solo con ese subconjunto.

2.2.2.3 Sesgos en el uso e interpretación de los sistemas de IA:

- **sesgo de actividad:** este tipo de sesgo de selección se manifiesta cuando los sistemas o plataformas entrenan sus modelos utilizando datos provenientes mayormente de sus usuarios más activos, dejando de lado a aquellos que son menos activos o están inactivos.⁵ Ej. personalización que funciona perfecto para usuarias que interactúan a diario con la app, pero casi no atiende a personas que compran esporádicamente o con poca alfabetización digital.
- **sesgo desviación conceptual/emergente:** Uso de un sistema fuera del dominio de aplicación planificado y una causa común de brechas de rendimiento entre los entornos de laboratorio y el mundo real.⁵ Aquí el problema no se encuentra tanto en los datos de uso sino en el contexto de uso, haciéndolo en uno distinto para el que fue diseñado sin ajustarlo o revalidarlo.
- **de producción de contenido:** se origina debido a las diferencias estructurales, léxicas, semánticas y sintácticas que se encuentran en los contenidos generados por los usuarios.⁵ Ej. recomendador entrenado con fotos de looks subidas sobre todo por influencers urbanos de alto poder adquisitivo, la moda de barrios populares casi no aparece en las recomendaciones.
- **dragado de datos:** un sesgo estadístico en el que probar un gran número de hipótesis de un conjunto de datos puede parecer producir significancia estadística incluso cuando los resultados no son estadísticamente significativos⁵. Aquí se produce un ruido disfrazado de un falso patrón. Se confunde un efecto casual encontrado después de buscar e intentar masivamente en el dataset con una verdad robusta sobre las preferencias de los consumidores que difícilmente responda a una hipótesis razonable previa.
- **bucle de retroalimentación:** ocurre cuando un algoritmo aprende del comportamiento del usuario y retroalimenta ese comportamiento en el modelo.⁵ Ej. el algoritmo muestra más tallas estándar, se venden más esos tallas, entonces el sistema concluye que “son los más deseados”.

- **de vinculación:** Surge cuando los atributos de red obtenidos de las conexiones, actividades o interacciones de los usuarios difieren y tergiversan su verdadero comportamiento. Ej. sistema que ubica en la misma “comunidad de estilo” a quienes siguen las mismas cuentas de lujo, sin distinguir diferencias culturales o económicas y recomienda productos inaccesibles a parte del grupo.

2.2.3 Sesgos humanos en el diseño y uso de sistemas

Por su parte, los sesgos humanos incluyen atajos cognitivos y errores de juicio de quienes diseñan, entrenan y usan sistemas de inteligencia artificial. Entre ellos el sesgo de confirmación, la tendencia a confiar de manera excesiva en la decisión automatizada, el efecto Dunning Kruger y lo que algunos autores denominan efecto Rashomon, donde modelos distintos ofrecen explicaciones diferentes para un mismo fenómeno y se elige aquella que mejor se ajusta a intereses o intuiciones previas.

En la moda estos sesgos pueden conducir a decisiones que se atribuyen al algoritmo pero que en realidad responden a preferencias de direcciones creativas o de equipos de marketing. Por ejemplo, cuando los resultados de un sistema de análisis de tendencias se interpretan de manera selectiva para justificar la repetición de una estética excluyente, o cuando se descartan advertencias sobre sesgos en los datos por considerarlas incompatibles con la imagen de marca.

Subcategorías de Sesgos humanos en el diseño y uso de sistemas

2.2.3.1 Individuales:

- **de complacencia a la automatización:** se produce cuando los seres humanos confían demasiado en los sistemas automatizados o cuando sus propias habilidades se ven atenuadas por dicha dependencia excesiva. Las personas asumen que los sistemas automatizados son más precisos, consistentes y confiables que los humanos y difieren las decisiones y sugerencias hacia ellos. Un ejemplo de este sesgo es la sobre confianza en la corrección automática de correctores ortográficos y gramaticales.⁵ Ej. equipos de marketing confían ciegamente en sistemas de predicción de tendencias, ignorando advertencias sobre sesgos en los datos.
- **del consumidor:** se produce cuando un sistema o aplicación proporciona a los usuarios un nuevo lugar para expresar sus sesgos, y puede ocurrir desde cualquier lado, o parte, en una interacción digital.⁵ En este caso los sesgos del usuario se cargan al sistema que abre un canal a través de reseñas, reportes, likes, valoraciones, etc y luego se incorporan y el sistema lo toma como señal de “lo que funciona” o “lo que es deseable”.
- **de confusión modal:** cuando las interfaces modales confunden a los operadores humanos, quienes no comprenden qué modo utiliza el sistema y toman acciones correctas para un modo diferente, pero incorrectas para su situación actual. Esto es la causa de muchos accidentes mortales, pero también una fuente de confusión en la vida cotidiana.⁵ Ej. panel de diseño asistido por IA que mezcla sin aclaración modos “borrador” y “aprobado”; los creativos interpretan como definitivas propuestas que aun eran experimentales.
- **Cognitivos:** término amplio que se refiere generalmente a un patrón sistemático de desviación del juicio racional y la toma de decisiones. A lo largo de muchas décadas de investigación sobre el juicio y la toma de decisiones, se ha identificado una gran varie-

dad de sesgos cognitivos, algunos de los cuales son atajos mentales adaptativos conocidos como heurísticas.⁵ Ej. equipo creativo que interpreta salidas de la IA según sus prejuicios estéticos reforzando la idea de que la moda que vende es la que responde a un único tipo de cuerpo y estilo.

- **de anclaje:** es una especie de sesgo cognitivo relacionado con la influencia de un determinado punto de referencia o anclaje en las decisiones de las personas. Una vez que se coloca un ancla, las personas se ajustan desde ese punto de anclaje para llegar a una respuesta final. Los tomadores de decisiones suelen estar sesgados hacia un valor presentado inicialmente.⁵ Ej. una plataforma de venta en línea usa un algoritmo de precios dinámicos para optimizar el margen, si el algoritmo de fijación de precios está inicialmente anclado a un precio de referencia alto basado en el de un competidor premium no relevante, incluso cuando las variables del mercado (demanda, costos) sugieran una reducción significativa, el sistema de IA tenderá a realizar solo pequeños ajustes desde ese ancla inicial. Esto puede resultar en precios incorrectos o en la pérdida de competitividad de la marca, debido a la influencia irracional del dato inicial.

- **heurística de disponibilidad:** se trata de un atajo mental por el cual las personas tienden a dar mayor relevancia a aquello que le viene fácil o rápidamente a la mente. Por ello, lo que es más fácil de recordar —es decir, está más disponible— recibe un mayor énfasis en el juicio y la toma de decisiones.⁵ Las consecuencias de este sesgo es que se sobredimensionan episodios llamativos (un escándalo, una campaña fallida, una experiencia personal fuerte) con la correlativa minimización de patrones estadísticos que son menos llamativos, pero más frecuentes.

- **de confirmación:** es una especie de sesgo cognitivo en el que las personas tienden a preferir información que se alinee con, o confirme, sus creencias existentes. Las personas pueden exhibir un sesgo de confirmación en la búsqueda, interpretación y recuerdo de información.⁵ Ej. directores creativos interpretan resultados de IA para justificar estéticas excluyentes ya definidas, esto trae aparejado el riesgo de usar la IA como argumento de autoridad para legitimar decisiones discriminatorias.

- **efecto dunning-kruger:** representa la tendencia de las personas con baja capacidad en un área o tarea determinada a sobreestimar su propia capacidad. Generalmente se mide comparando la autoevaluación con el desempeño objetivo, a menudo denominados capacidad subjetiva y capacidad objetiva, respectivamente.⁵ Ej. diseñadores con escaso conocimiento técnico en IA sobreestiman su capacidades para interpretar resultados, aplicando decisiones erróneas. Dirección creativa sin formación en datos que cree entender la IA y usa modelos sin consultar a especialistas, lanzando colecciones altamente sesgadas bajo la etiqueta de “diseño inteligente”.

- **implícito:** creencia, actitud, sentimiento, asociación o estereotipo inconsciente que puede afectar la forma en que los humanos procesan la información, toman decisiones y realizan acciones.⁵ Ej. anotadores humanos que etiqueta imágenes de moda tienden a clasificar prendas según estereotipos de género o raza.

- **pérdida de conciencia situacional:** cuando la automatización lleva a que los humanos no sean conscientes de su situación, de modo que, cuando se les devuelve el control de un sistema en una situación en la que los humanos y las máquinas cooperan, no están preparados para asumir sus funciones. Esto puede ser una pérdida de conciencia sobre lo que

la automatización está y no está solucionando.⁵ Ej. la marca delega el control de precios y stock en sistemas automáticos sin detectar el impacto social de reducir talles o retirar líneas inclusivas provocando un cuestionamiento a su reputación.

- **de interacción con el usuario:** se produce cuando un usuario impone sus propios sesgos y comportamientos autoseleccionados durante la interacción con los datos, la producción, los resultados, etcétera.⁵ Ej. creativos que solo exploran las primeras opciones que arroja el generador de diseños y no revisan alternativas menos visibles limitando la diversidad estética. En este caso el propio diseño del sistema puede contener los sesgos, por ejemplo si dentro de las 20 opciones que se le presentan al usuario las 10 primeras son prendas de una estética concreta y para ver otras estéticas tiene que descender el usuario a las últimas opciones, puede ocurrir que no lo haga, que no sea su modo de interactuar, que no quiera invertir tanto tiempo, etc. El sistema usará los primeros clics como señal de preferencia.
- **de interpretación:** es un sesgo en el procesamiento de la información que puede ocurrir cuando el usuario interpreta el resultado algorítmico de acuerdo a sus propios sesgos y visiones.⁵ Se proyecta el prejuicio propio sobre un resultado ambiguo y se usa el informe algorítmico como argumento para justificarlo.
- **efecto de rashomon:** se refiere a las diferencias en la perspectiva, memoria y recuerdo, interpretación e informes sobre el mismo evento de múltiples personas o testigos.⁵ Ejemplo: las diferentes interpretaciones dentro de una misma empresa de los distintos equipos: (i) equipo de marketing interpreta los resultados como una señal para lanzar una línea juvenil con estética de uso en las calles enfocada en mercados urbanos europeos; (ii) equipo de diseño considera que la tendencia refleja una búsqueda de comodidad y propone una colección sin género (que puede ser usada por cualquier persona) con tejidos suaves y cortes amplios; (iii) por su parte el equipo de Dirección creativa cree que el algoritmo está captando una moda pasajera y decide mantener la línea clásica de la marca y (iv) Consultores externos en diversidad advierten que el sistema está sesgado por la sobre-representación de influencers de determinada región, y que la “tendencia” podría invisibilizar otros estilos. El resultado arrojará que aunque todos analizan el mismo output del sistema, sus conclusiones son radicalmente distintas. El sistema se convierte en un espejo de sus propias creencias, intereses o intuiciones. Esto es el efecto Rashomon: múltiples verdades construidas sobre el mismo evento algorítmico.
- **de adherencia selectiva:** es la inclinación de los responsables de toma de decisiones a adoptar selectivamente el asesoramiento algorítmico cuando coincide con sus creencias y estereotipos preexistentes.⁵ Ej. validación de colecciones de diseño: El director demuestra adherencia selectiva al destacar y actuar solo sobre las predicciones que confirman su visión preexistente y descarta activamente las alertas que sugieren desviarse del estilo ya concebido, obstaculizando a la innovación real y gestión de riesgos.
- **de alumbrado público o semáforo:** un sesgo por el cual las personas tienden a buscar solo donde es más fácil mirar.⁵ Ej. analizar solo datos de redes sociales de alto tráfico e ignorar ferias, mercados y canales informales donde se gesta parte importante de la moda local.
- **de informe del anotador:** cuando los usuarios confían en la automatización como un sustituto heurístico para su propia búsqueda y procesamiento de información. Una forma de sesgo individual, pero a menudo se describe como sesgo de grupo o sus efectos más amplios en los modelos de procesamiento del lenguaje natural.⁵

- **sesgo de informe humano:** Cuando los usuarios confían en la automatización como un reemplazo heurístico para su propia búsqueda y procesamiento de información.⁵ Ej. los anotadores ajustan sus juicios para alinearse con lo que el sistema predice, por temor a parecer “equivocados”.
- **de clasificación:** es una forma de sesgo de anclaje referido a la idea de que los resultados mejor clasificados son los más relevantes e importantes y darán lugar a más clics que otros resultados.⁵ Ej. El equipo se fija solo en las tendencias virales identificadas por la IA y descuida micro tendencias de nicho estratégicas para públicos específicos.
- **Conductual:** son las distorsiones sistemáticas en el comportamiento de los usuarios en plataformas o contextos, o entre usuarios representados en diferentes conjuntos de datos. Las decisiones se basan en la conducta de un tipo de usuario y contexto, y se trasladan como si fueran naturales al resto, perjudicando a quienes compran de otro modo o interactúan menos.
- **de presentación:** se producen como consecuencia de cómo es presentada la información en una página web, a través de una interfaz de usuario, debido a la calificación o clasificación de los resultados, o a través de la interacción sesgada y autoseleccionada de los propios usuarios.⁵ Ej. Un sitio de e-commerce de moda utiliza un sistema de recomendación algorítmica que ordena los productos según popularidad y calificación de usuarios. Los productos que aparecen en las primeras posiciones reciben más clics y compras, independientemente de su calidad real y los usuarios tienden a interactuar más con esas opciones. Los algoritmos interpretan que esas prendas son “más deseadas” y las siguen mostrando en posiciones privilegiadas..

2.2.3.2 Grupales:

- **de pensamiento de grupal:** fenómeno psicológico que ocurre cuando las personas de un grupo tienden a tomar decisiones poco óptimas basándose en su deseo de conformarse con el grupo o en el miedo a discrepar. En el pensamiento grupal, las personas a menudo se abstienen de expresar su desacuerdo personal con el grupo, dudando en expresar opiniones que no se alinean con él.⁵ Ej. Una marca internacional de moda utiliza un sistema de IA para analizar tendencias globales y recomendar estilos para la próxima temporada. El algoritmo sugiere que los colores neutros y minimalistas son los más populares en redes sociales. El equipo creativo se reúne para interpretar los resultados. Aunque algunos diseñadores creen que la IA está sobrevalorando una tendencia pasajera y que sería más inclusivo apostar por paletas vibrantes inspiradas en otras culturas no se animan a contradecir la visión dominante. El resultado es una colección homogénea, que refuerza estéticas hegemónicas y deja fuera expresiones culturales diversas.
- **de financiación:** Surge cuando se informan resultados sesgados para apoyar o satisfacer a la agencia de financiación o al patrocinador financiero del estudio de investigación pero también puede ser el investigador individual.⁵ Este sesgo (*Funding Bias*), representa una preocupación significativa, ya que la dependencia de fondos privados para la investigación y desarrollo de IA puede comprometer la objetividad científica o técnica de los sistemas. Ej. El proyecto es financiado en su totalidad por un gran conglomerado de *Fast Fashion*, cuya reputación está siendo afectada por críticas sobre el *greenwashing* y la sobreproducción masiva. El equipo de investigación, consciente de su dependencia financiera,

prioriza inconscientemente o explícitamente el desarrollo de un módulo de IA que se centre y optimice únicamente en métricas que el patrocinador ya cumple o que puede alcanzar fácilmente.

- **Implementación:** Surge cuando los sistemas se utilizan como asistentes para la toma de decisiones humanas, dado que el intermediario humano puede actuar sobre las predicciones de formas que normalmente no se modelan en el sistema. Sin embargo, siguen siendo las personas las que utilizan el sistema desplegado.⁵ Ej. Una marca de moda utiliza un sistema de IA para micro-segmentar su base de clientes con el fin de optimizar el *marketing* y la promoción de nuevas colecciones basándose en el historial de navegación, compras, geolocalización y datos demográficos disponibles. El modelo asigna puntuaciones de riesgo (baja, media, alta) a cada cliente para una campaña específica, el sistema los clasifica en grupo A clientes de ingresos altos de una zona urbana prestigiosa y grupo B a clientes de ingresos altos de una zona periférica. El Gerente de *Marketing* aplica su propio sesgo implícito optando por destinar los recursos de marketing para el grupo A para asociar la marca a las zonas urbanas prestigiosas.

- **falacia al costo hundido.** Tendencia humana por la cual las personas optan por continuar con un esfuerzo o comportamiento debido a recursos previamente gastados o invertidos, como dinero, tiempo y esfuerzo, sin importar si los costos superan los beneficios.⁵ Ej. podría llevar a los equipos de desarrollo y a las organizaciones a creer que, dado que ya han invertido tanto tiempo y dinero en una aplicación de IA en particular, deben llevarla al mercado en lugar de decidir abandonar el esfuerzo, incluso ante una deuda técnica o ética significativa.

- Los sesgos algorítmicos no son meros defectos técnicos, sino articulaciones complejas entre estructuras de desigualdad, decisiones de diseño estadístico y comportamientos humanos. Su mitigación requiere de un enfoque integral que cubra todo el ciclo de vida del sistema de Inteligencia Artificial (IA). Así lo ha recomendado la UNESCO a través de sus directrices éticas y estos principios se vienen utilizando en la práctica y uso de sistemas de IA e incluso en regulaciones como la de la UE.

2.2.4 Mapa de sesgos a lo largo de la cadena de valor

La combinación de sesgos sistémicos, estadísticos y humanos se despliega a lo largo de toda la cadena de valor de la moda asistida por inteligencia artificial.

En la investigación de tendencias se corre el riesgo de amplificar voces dominantes y silenciar expresiones locales.

En el diseño asistido por algoritmos pueden reproducirse estéticas excluyentes.

En la producción y en la logística se optimizan costos sin considerar impactos laborales.

En el marketing y en el comercio electrónico los sistemas de recomendación pueden segmentar a consumidores de manera discriminatoria.

Finalmente, en la etapa de sostenibilidad, los paneles de datos pueden ocultar impactos ambientales y sociales relevantes y ello nos lleva a la consideración de lo que se conoce como greenwashing algorítmico.

3. Greenwashing Algorítmico en la industria de la moda

El greenwashing tradicional es el que describe estrategias comunicacionales mediante las cuales una empresa se presenta como ambientalmente responsable sin que esa imagen se corresponda con sus prácticas reales. Con la incorporación de sistemas de inteligencia artificial emerge una variante específica que puede denominarse greenwashing algorítmico. Se produce cuando paneles de datos, etiquetas automatizadas, puntuaciones y visualizaciones sintetizan de manera engañosa la información ambiental o social y generan una apariencia de sostenibilidad basada en datos incompletos o poco verificables.

En la moda esto puede observarse cuando aplicaciones asignan sellos verdes a productos sin detallar criterios, cuando se muestran reducciones porcentuales de impacto calculadas sobre líneas de base poco claras o cuando se dirigen mensajes de sostenibilidad solo a determinados segmentos de consumidores. La combinación de opacidad técnica y narrativa de datos objetivos dificulta el control por parte de organismos de supervisión y de la sociedad civil.

Representa un blanqueo verde digital apoyado en tecnología, automatización y datos manipulados que genera percepción falsa, sesgada o idealizada de sostenibilidad. Son algoritmos que presentan productos como sostenibles aunque no lo sean; etiquetado automático o predictivo como ecofriendly por IA, datos manipulados, sesgados o incompletos en dashboards, marketplaces, IA.

Para neutralizar o disminuir el greenwashing algorítmico, como con los sesgos en general, no alcanza con prohibir publicidad engañosa, se requiere intervención integral técnica, jurídica, ética, documental y de normativa porque el engaño se genera en la capa de datos, algoritmos, visualización y trazabilidad digital.

4. Hacia una justicia Algorítmica

La justicia algorítmica busca identificar, prevenir y corregir sesgos en sistemas automatizados que afectan derechos o refuerzan desigualdades.

Esta tarea se ha entendido sociotécnica, ya que no puede abordarse exclusivamente desde el error técnico o estadístico, demanda tener en cuenta el contexto social, cultural, económico, entre otros. *“El sesgo no es simplemente un tipo de error técnico, se abre a las creencias humanas, los estereotipos, las formas de discriminación”*⁶

5. Mitigación de riesgos de sesgos algorítmicos.

Respuestas Técnicas, Recomendaciones, Resoluciones.

Joy Buolamwini, fundadora de Algorithmic Justice League, activista afroamericana contra sesgos en IA, se refirió a la necesidad de la *“responsabilidad en la codificación”*. Trabajaba en un software de análisis facial cuando descubrió que no detectaba su rostro porque quienes codificaron el algoritmo no le habían enseñado a identificar una alta gama de tonos de piel y

estructuras faciales. Se propuso entonces combatir el sesgo en el aprendizaje automático, un fenómeno que llamó “*mirada codificada*” que puede propagar sesgos a gran escala, experiencias de exclusión, y prácticas discriminatorias. Para ello abordó posibles caminos: pensar en un código más inclusivo y empleo de prácticas de codificación inclusivas, auditar, crear grupos de formación integradores y pensar en el impacto de las tecnológicas que se están creando. Propuso prestar atención a ¿quiénes codifican? ¿Cómo? y ¿por qué?⁷ Para mitigar los sesgos se están tomando medidas técnicas, éticas, regulatorias y organizativas sobre el consenso de que el hombre, junto al resto de los seres vivos, medioambiente y ecosistema, resulta el centro de protección.

5.1 La Aplicación de Principios y Valores sobre la ética algorítmica

La UNESCO adoptó en 2021 la “*Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial*”. Ya había hecho lo propio en 2020 el Consejo de la **Unión Europea (UE)** a través del “*Libro Blanco sobre IA*”⁸ y en 2019 “*Directrices éticas para una inteligencia artificial fiable*”⁹ como asimismo la **OCDE** (*Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*) en 2019 revisada y actualizada en 2023/2024 en la “*Recomendación del Consejo sobre Inteligencia Artificial*”¹⁰.

La Recomendación de la UNESCO establece principios para garantizar que la IA beneficie a toda la humanidad, recomendándolos en todo el ciclo de vida de los sistemas o modelos. Se apoya en el respeto, la protección y promoción de los derechos humanos, las libertades fundamentales, la dignidad humana, la inclusión y la sostenibilidad. A partir de este marco se han llevado a cabo periódicamente estudios y seguimiento sobre la preparación de los distintos países para aplicar estas recomendaciones a través del “*Readiness Assessment Methodology*” (RAM) que constituye una herramienta para ayudar a los Estados a identificar brechas regulatorias, institucionales y técnicas, y orientar la construcción de ecosistemas de IA éticos y responsables.^{11,12}

Por su parte, en el documento normativo “*Declaración de Bletchley*” efectuada en el marco de la Cumbre de Seguridad de la IA, en noviembre de 2023, actualizado en febrero 2025¹³ se hizo hincapié en la necesidad de la transparencia, explicabilidad, supervisión humana apropiada, rendición de cuentas, enfoque ético en el uso de los sistemas, en la promoción de la inclusión, la equidad global y la reducción de las brechas tecnológicas para que los beneficios de la IA lleguen a todos y no solo a unos pocos.

Los principios, valores y directrices de estos instrumentos internacionales han sido nutrientes y base de numerosas otras recomendaciones, resoluciones, comités e incluso normativa.¹⁴

La ONU en septiembre de 2024 en su informe final “*Gobernanza de la IA para la humanidad*” propone establecer una arquitectura global inclusiva y cooperativa para la gobernanza basada en los derechos humanos, el desarrollo sostenible y la paz. Pretende cerrar brechas de representación, coordinación y capacidad, asegurando que la IA beneficie a toda la humanidad y que sus riesgos sean identificados y mitigados.¹⁵

El denominador común en los distintos instrumentos referidos, es sin duda, la dignidad humana que implica el reconocimiento del valor intrínseco e igual de cada ser humano con independencia de su raza, color, ascendencia, género, edad, idioma, religión, opiniones políticas, origen nacional, étnico o social, condición económica o de nacimiento, discapacidad o cualquier otro motivo. Ningún ser humano ni comunidad humana debería sufrir daños o sometimientos ya sean de carácter físico, económico, social, político, cultu-

ral o mental durante ninguna etapa del ciclo de vida de los sistemas de IA, debiendo estos mejorar la calidad de vida de los seres humanos. Las personas nunca deberían ser cosificadas, ni su dignidad menoscabada, ni sus derechos humanos y libertades fundamentales ser objeto de violación o abusos.¹⁶

En todo el ciclo de vida de los sistemas de IA debe garantizarse *la diversidad e inclusión* promoviendo la participación activa de todas las personas o grupos, como la diversidad de las elecciones de estilo de vida, creencias, opiniones, expresiones o experiencias personales incluida la utilización opcional de la IA.

Entre los principios que se enarbolan estos documentos internacionales encontramos:

- **Proporcionalidad e Inocuidad** donde la decisión final debería ser adoptada por un ser humano.
- **Seguridad y Protección** a través del desarrollo de marcos de acceso a los datos que sean sostenibles, respeten la privacidad y fomenten un mejor entrenamiento y validación de los modelos de IA y que utilicen datos de calidad.
- **Equidad y no Discriminación** evitando reforzar o perpetuar aplicaciones y resultados discriminatorios o sesgados a lo largo del ciclo de vida de los sistemas de IA a fin de garantizar equidad, con recursos efectivos contra la discriminación y la determinación algorítmica sesgada, abordar las brechas digitales y de conocimientos.
- **Derecho a la Intimidad y Protección de Datos.** La privacidad constituye un derecho esencial para la protección de la dignidad, la autonomía y la capacidad de actuar de los seres humanos debiendo ser respetada, protegida y promovida estableciéndose marcos de protección de datos y mecanismos de gobernanza adecuados, protegidos por los sistemas judiciales. Los algoritmos requieren de evaluaciones del impacto en la privacidad.
- **Supervisión y Decisión Humana.** Debe velarse porque siempre sea posible atribuir responsabilidad ética y jurídica a personas físicas o a entidades jurídicas existentes.
- **Transparencia y Explicabilidad.** Las personas deberían estar informadas cuando una decisión se basa en algoritmos de IA o se toma a partir de ellos, sobre todo cuando afecta su seguridad o derechos humanos, pudiendo conocer los motivos y tener la posibilidad de presentar sus alegaciones a un miembro del personal de la empresa del sector privado, institución o sector público habilitado para revisar y enmendar la decisión. Este principio proclama que los actores de la IA deberían comprometerse a velar por que los algoritmos desarrollados sean explicables.
- **Responsabilidad y Rendición de Cuentas.** Debería garantizarse la auditabilidad y trazabilidad del funcionamiento de los sistemas de IA para intentar solucionar cualquier conflicto con las normas relativas a los derechos humanos y las amenazas al bienestar de medio ambiente y los ecosistemas.
- **Sensibilidad y Educación** procurando la alfabetización mediática e informacional y la capacitación.¹⁷

El conjunto de los instrumentos referenciados ofrecen una mirada ética y de gobernanza global, basada en derechos humanos, equidad y justicia social, pero también con enfoque económico, técnico y operacional.

5.2 Estrategias técnicas

La IA funciona en ocasiones en como una caja negra lo que implica que las decisiones tomadas por los algoritmos no son fácilmente comprensibles o auditables para quien las recibe, por lo cual se los denomina también “sistemas opacos”. Esto crea un problema de falta de transparencia, de falta de explicabilidad, especialmente cuando los consumidores son afectados por las recomendaciones, precios dinámicos o incluso la selección de productos, o cuando son excluidos. En Europa, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) reconoce el derecho a una explicación significativa sobre decisiones automatizadas (art 22) y en el nuevo reglamento de la IA de la UE se exige mayor transparencia para sistemas de alto riesgo.

El opuesto a caja negra o sistemas opacos sería lo que se conoce como sistemas transparentes o explicables, en los que sí es posible comprender el resultado.

Se están desplegando estrategias hacia una IA explicable usando algoritmos simples como árboles de decisión o regresiones cuando sea posible; herramientas de explicabilidad que permiten ver qué variables influyeron en la decisión de un modelo complejo; registro del entrenamiento del modelo; auditorías algorítmicas a través de revisiones independientes de cómo funciona el modelo e interfaces explicativas que den al usuario razones comprensibles, entre otras.

5.3 Estrategias Contractuales y de cumplimiento

Los contratos con proveedores tecnológicos pueden incorporar cláusulas sobre calidad y licitud de los datos, gestión de sesgos, acceso a documentación técnica, límites de uso de los modelos y asignación de responsabilidades por daños. A nivel interno las empresas pueden adoptar políticas de inteligencia artificial responsable, establecer procedimientos de evaluación de impacto y articular estos instrumentos con programas de cumplimiento en materia de consumidores, derechos humanos y medio ambiente.

5.4 Estrategia de Cultura organizacional y formación interdisciplinaria

La efectividad de estas herramientas depende de la cultura organizacional. Es necesario que diseñadores, responsables de datos, equipos de marketing y áreas jurídicas compartan un lenguaje común sobre justicia algorítmica y sobre riesgos éticos de la inteligencia artificial. La formación continua y el diálogo interdisciplinario contribuyen a que las decisiones tecnológicas no se tomen de espaldas a sus implicancias sociales.

5.5 Estrategia de Diversidad, Inclusión y Conciencia

Formar equipos de desarrollo inclusivos lo cual tiende a asegurar la diversidad de género, etnia y disciplinas en los equipos de IA contrarresta sesgos de confirmación e implícito, al introducir perspectivas variadas en la definición del problema y la selección de datos. Asimismo, desarrollar métricas de equidad (*Fairness Metrics*) junto a las métricas de rendimiento.

5.6 Estrategia de Auditoría y Trazabilidad.

Mediante mapeos de la representatividad de los datos (imágenes, textos, historiales de compra, distribución equitativa de tonos de piel, morfologías corporales y contextos culturales) utilizados para entrenar modelos de IA.

5.7 Estrategias para mitigar el greenwashing algorítmico.

Algunas herramientas son la verificación ambiental de datos a través de certificación de huella, emisiones, materiales, usando las distintas normas de certificación; auditorías de datos externos e independientes con validación por organismos de control, auditores técnicos, cámaras de moda sostenible; la aplicación de *FAIR data principles* (datos encontrables, accesibles, interoperables y reusables con trazabilidad documental)¹⁸; aplicando los principios de IA ética como el de explicabilidad debiendo el algoritmo justificar por qué etiquetó un producto como eco o sostenible; recurrir el principio *human oversight* (supervisión humana) cuando se aplican etiquetas verdes automatizadas o rankings ESG; asimismo al *bias mitigation* (mitigación de sesgos) depurando sesgos que favorecen productos “eco” sin base real; aplicando el principio traceability (trazabilidad) pudiendo rastrear cada decisión algorítmica hasta el dato ambiental de origen y el principio accountability (responsabilidad) identificando responsables: desarrollador, proveedor de datos, o comercializador; evitar el green storytelling digital sustituyendo promesas por datos verificables; entre otras.

Una perspectiva crítica sobre métricas ESG automatizadas demanda preguntarse quién define los indicadores, qué datos se consideran aceptables y qué márgenes de error se tolera para cada dimensión evaluada.

5.8 Estrategia de gobernanza o regulación

Existen argumentos a favor y en contra de la regulación de la IA, esto sin perjuicio del uso y aplicación de las directrices y recomendaciones sobre el uso ético. Entre los primeros encontramos la intención de proteger los derechos humanos fundamentales y evitar discriminaciones, vigilancia masiva y manipulaciones; asimismo en la intención de asegurar transparencia y explicabilidad, de tender a consolidar la seguridad y confiabilidad; marcar pautas sobre responsabilidad legal identificando responsables ante fallos o sesgos; alcanzar la igualdad de condiciones y evitar o disminuir la brecha digital.

Entre los argumentos en contra está el riesgo al freno a la innovación por exceso de burocracia; la rigidez ante tecnologías dinámicas, pudiendo tornarse obsoletas las regulaciones antes de aplicarse; intervención estatal indebida, sobre control, hipervigilancia; fragmentación global: fronteras algorítmicas o zonas de regulación desigual.

La regulación de la Unión Europea¹⁹, como asimismo proyectos parlamentarios de varios países, han encarado una regulación o proponen hacerlo desde la perspectiva del riesgo. Desde este parámetro, se tiende a regular la IA que genere alto riesgo, prohibir la de inaceptable riesgo y efectuar recomendaciones y directrices sobre la de bajo y limitado riesgo.

Puede ensayarse la siguiente clasificación de la IA desde dicha perspectiva:

- **Riesgo bajo:** sus recomendaciones, usos, respuestas, no representan riesgos significativos.
- **Riesgo limitado:** pueden influir en decisiones humanas y necesitan transparencia (explicabilidad).
- **Riesgo alto:** pueden afectar significativamente la vida de las personas (sobre todo sector sanitario, financiero y justicia).
- **Riesgo inaceptable:** constituye una amenaza para la seguridad, para los derechos fundamentales del hombre o valores democráticos;

Algunos ejemplos en la industria de la moda:

- **Riesgo Bajo:** recomendación de outfits, o combinación de ropa que surgieren looks basados en gustos, clima, tendencias; chatbots simples; herramientas generadoras de diseños o moodboards que crean inspiración visual o bocetos que sirven de apoyo creativo pero el diseñador es quien toma la decisión final; análisis de tendencias basado en redes, tiene valor comercial pero bajo riesgo ético y legal; clasificación de productos o etiquetas automáticas en e-commerce, por color, tipo, estilo, temporada.
- **Riesgo Limitado:** la utilización de cámaras más IA que revisan costuras, estampados, materiales, para detección de falsificaciones o control de calidad que pueden impactar en decisiones de producción. Herramientas que predicen demandas o comportamiento de compras pueden generar pérdidas económicas o exceso de inventario en caso que fallen; La IA que segmenta a usuarios, clasificando por género, poder adquisitivo, hábitos de compra, pueden generar sesgos o exclusión si no hay una responsable y diligente gestión y transparencia.
- **Riesgo Alto:** Los sistemas de reconocimiento facial en tiendas físicas para seguimiento de clientes (riesgo alto por temas de privacidad, vigilancia masiva o discriminación). IA que selecciona candidatos automáticamente para trabajos en moda (modelaje, diseño, ventas) si hay sesgos de género, edad, raza, puede discriminar si no hay supervisión humana. La IA generativa que crea modelos virtuales con estéticas corporales irreales, si no se advierte que han sido generados con IA puede impactar en la salud mental de consumidores, perpetuar estereotipos hegemónicos de apariencia, tallas, etcétera.
- **Riesgo Inaceptable:** Sistemas de puntuación social de clientes o empleados lo cual sería discriminatorio y éticamente inaceptable; uso encubierto de reconocimiento facial para perfilamiento (cámaras en tiendas que reconozcan identidades sin consentimiento explícito, cruzando datos con redes sociales o antecedentes de compras) afectando la privacidad y generando discriminación.

En otras regiones, a diciembre de 2025, la tendencia combina marcos éticos con las primeras leyes específicas de IA. China adoptó regulaciones sobre “deepfakes” y servicios de IA generativa, y en 2025 aprobó estándares nacionales de IA, configurando un modelo fuertemente estatal orientado al control de contenidos y a la seguridad pública.²⁰ Japón mantiene un enfoque de “soft law”, sin embargo, en mayo de 2025 sancionó su primera ley marco, la *AI Promotion Act*, que fija principios para el desarrollo responsable de la IA y se complementa con directrices no vinculantes²¹. Corea del Sur, por su parte, aprobó la *AI Basic/Framework Act (2024–2025)*, que entrará en vigor en 2026 y establece un marco nacional que busca equilibrar competitividad e intereses de los ciudadanos. En Canadá el proyecto de *Artificial Intelligence and Data Act (AIDA)*, continúa en trámite, mientras que el gobierno ha adoptado un Código de Conducta voluntario para sistemas generativos avanzados como medida transitoria. En Estados Unidos se combinan normas sectoriales (como el *California Consumer Privacy Act/CPRA*) con documentos programáticos de autorregulación aunque la Orden Ejecutiva dictada bajo la anterior administración ha quedado derogada por la actual ante el proyecto de cambio de políticas de desregulación y de remoción de barreras frente a la IA. En América Latina se discuten estrategias nacionales y

proyectos normativos y varios países de la región —entre ellos Ecuador, Chile, Brasil, México o Uruguay— participan en la implementación de la Recomendación de la UNESCO sobre la ética de la IA y en el ejercicio de evaluación RAM; Ecuador ya ha completado su informe RAM, mientras que en otros casos, como Québec (Canadá), el proceso se encuentra en marcha. En Argentina aún hay solo proyectos parlamentarios a nivel nacional, y a nivel regional hay algunas directrices como en la Provincia de Bs As a través de la Subsecretaría de Gobierno Digital que dictó las “Directrices de uso de Inteligencia Artificial Generativa en la Administración Pública de la Provincia de Buenos Aires” res. 4/2025²² y en noviembre de 2025 la Res. 9/2025 D²³ “Reglas para el desarrollo, implementación y uso responsable de sistemas de Inteligencia Artificial para la Administración Pública de la Provincia de Buenos Aires” basada en el criterio de riesgos.

6. Conclusiones

La inteligencia artificial se ha convertido en un componente estructural de la industria de la moda y sus decisiones afectan tanto procesos productivos como representaciones simbólicas y condiciones de consumo. La aplicación de una tipología de sesgos sistémicos, estadísticos y humanos permite evidenciar que las tecnologías no son neutrales y que pueden reforzar desigualdades ya existentes. El análisis del greenwashing algorítmico mostró que los datos y los modelos pueden utilizarse para construir narrativas engañosas de sostenibilidad, lo que exige nuevas formas de supervisión y de rendición de cuentas tanto públicas como privadas.

La incorporación de la perspectiva de la discriminación algorítmica contribuye a conectar estos fenómenos con los estándares internacionales de ética en el uso de la IA poniendo como objetivo, centro y norte al ser humano y observándose que no existen soluciones desde un solo enfoque sino que requiere de estructuras, decisiones, acciones desde lo técnico y desde lo social, existiendo consenso en que las respuestas son básicamente **sociotécnicas**. La inteligencia artificial evoluciona a un ritmo acelerado y se perfecciona de manera constante. Ese dinamismo resulta imparable y conlleva beneficios evidentes: mayor capacidad de análisis, optimización de procesos, reducción de costos y posibilidades creativas inéditas y exige inexorablemente que se desarrollen dentro de estándares mínimos de equidad, seguridad y respeto por la dignidad humana, que eviten desvíos, inequidades o prácticas abiertamente no éticas. En una industria tan simbólica como la moda que construye identidades, la forma en que se diseñan y gestionan los sistemas y modelos de IA debe estar guiada por un uso ético y responsable, alineado con principios de diversidad, transparencia, trazabilidad y control humano significativo.

Notas

1. Unesco (2023), Artículo “Lexico de la Inteligencia Artificial”, En línea <https://www.unesco.org/en/articles/lexicon-artificial-intelligence-0>
2. Unesco (2023), Artículo “Lexico de la Inteligencia Artificial”, En línea <https://www.unesco.org/en/articles/lexicon-artificial-intelligence-0>
3. <https://dle.rae.es/sesgo>
4. NIST Special Publication 1270.(2022) Towards a Standard for Identifying and Managing Bias in Artificial Intelligence d”, p. ii.77. En línea https://tsapps.nist.gov/publication/get_pdf.cfm?pub_id=934464. La clasificación de sesgos sistémicos, estadísticos y humanos utilizada en este trabajo se inspira en la propuesta del National Institute of Standards and Technology (2023) sobre gestión de sesgos en sistemas de inteligencia artificial y su publicación Schwartz, Reva, Vassilev, Apóstol, Greene, Kristen, Periné, Lori, Burt, Andrew, Hall, Patrick, (2022) “
5. Schwartz, Reva, Vassilev, Apóstol, Greene, Kristen, Periné, Lori, Burt, Andrew, Hall, Patrick, (2022) “NIST Special Publication 1270. Towards a Standard for Identifying and Managing Bias in Artificial Intelligence” p 77. En línea https://tsapps.nist.gov/publication/get_pdf.cfm?pub_id=934464
6. Crawford Kate (2023) *Atlas of AI*, p 332/337
7. Joy Buolamwini (2018) Charla Ted en línea https://www-media-mit-edu.translate.goog/posts/how-i-m-fighting-bias-in-algorithms/?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wapp
8. Comisión Europea. (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. https://commission.europa.eu/document/download/d2ec4039-c5be-423a-81ef-b9e44e79825b_es
9. Unión Europea. (2019). *Directrices éticas para una inteligencia artificial fiable*, en línea <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/d3988569-0434-11ea-8c1f-01aa75ed71a1> Ofrece directrices para su desarrollo, despliegue y utilización responsable por parte de los Estados, la industria y la sociedad civil. Respeto por los valores éticos fundamentales y consideración de sus implicancias sociales
10. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). Recommendation of the Council on Artificial Intelligence (OECD/LEGAL/0449). <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>
11. UNESCO. (2025, febrero). *Ética de la inteligencia artificial y justicia algorítmica. Avances y desafíos en Ecuador y América Latina. El evento abordó el estado actual de la Readiness Assessment Methodology (RAM) en Ecuador. En línea* <https://www.unesco.org/es/articles/etica-de-la-inteligencia-artificial-y-justicia-algoritmica>
12. UNESCO (2025, octubre) Colombia avanza hacia una inteligencia artificial ética con la presentación del informe RAM de la UNESCO En línea (<https://www.unesco.org/es/articles/colombia-avanza-hacia-una-inteligencia-artificial-etica-con-la-presentacion-del-informe-ram-de-la>)
13. United Kingdom Government. (2023, noviembre 1-2). The Bletchley Declaration. AI Safety Summit. <https://www.gov.uk/government/publications/ai-safety-summit-2023-the-bletchley-declaration/dbc58681-1b68-47e0-8e3f-f91435fdf8ce>

14. Comisión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 sobre normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. En línea <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689&qid=1765020718283>
15. Naciones Unidas. (2024). Gobernanza de la inteligencia artificial en beneficio de la humanidad: Informe final. Pag 144 https://www.parib.un.org/sites/un2.un.org/files/governing_ai_for_humanity_final_report_es.pdf
16. UNESCO. (2021). Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. En línea https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa
17. UNESCO. (2021). Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial. En línea https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa
18. Mark D Wilkinson, Michel Dumuntier y otros (2016) The FAIR Guiding Principles for scientific data management and stewardship, Scientific Data volumen 3, artículo 160018, en línea <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4792175/> La acuñación del término FAIR Principles que corresponde al acrónimo de FINDABLE (encontrable), ACCESSIBLE (accesible), INTEROPERABLE (interoperable) REUSABLE se remonta a un grupo de investigadores y organizaciones del ámbito de la ciencia de datos, cuando en enero de 2014 se realizó un taller en Leiden (Países Bajos) bajo la etiqueta FORCE11/Data FAIRport” en el que se empezaron a discutir criterios para el buen manejo, reutilización y accesibilidad de datos. A partir de allí se publicó el artículo definitorio en marzo de 2016 donde se formalizan dichos cuatro principios
19. Comisión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 sobre normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. En línea <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689&qid=1765020718283>
20. Laws/Regulations/National Standards directly regulating AI (the “AI Regulations”) (2025) <https://www.whitecase.com/insight-our-thinking/ai-watch-global-regulatory-tracker-china>
21. Japan’s emerging framework for responsible AI: legislation, guidelines and guidance (2025) <https://www.ibanet.org/japan-emerging-framework-ai-legislation-guidelines?>
22. GPBA (2025) “Directrices de uso de Inteligencia Artificial Generativa en la Administración Pública de la Provincia de Buenos Aires <https://normas.gba.gob.ar/documentos/Bezv5jIj.pdf>
23. GPBA (2025) “Reglas para el desarrollo, implementación y uso responsable de sistemas de Inteligencia Artificial para la Administración Pública de la Provincia de Buenos Aires” P.11 <https://normas.gba.gob.ar/documentos/VwRM7Ju5.pdf>

Referencias bibliográficas

- Comisión Europea. (2020). *Libro blanco sobre la inteligencia artificial: un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. https://commission.europa.eu/document/download/d2ec4039-c5be-423a-81ef-b9e44e79825b_es
- Comisión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 sobre normas armonizadas en materia de inteligencia artificial*. En línea <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689&qid=1765020718283>
- Naciones Unidas. (2024). *Gobernanza de la inteligencia artificial en beneficio de la humanidad: Informe final*. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/governing_ai_for_humanity_final_report_es.pdf
- Naciones Unidas. (2024, marzo). *Resolución de la Asamblea General sobre inteligencia artificial*. <https://news.un.org/es/story/2024/03/1528511>
- OCDE. (2019). *Recomendación del Consejo sobre la Inteligencia Artificial*. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>
- UNESCO. (2021). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa
- UNESCO. (2024, febrero 5-6). *Foro Global sobre la Ética de la IA*, Kranj. <https://www.unesco.org/es/artificial-intelligence/recommendation-ethics?hub=32618>
- UNESCO. (2019). *Preliminary study on the ethics of artificial intelligence. Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología (COMEST)*. <https://www.unesco.org/en/articles/lexicon-artificial-intelligence-0>
- Unión Europea. (2019). *Directrices éticas para una inteligencia artificial fiable*. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/d3988569-0434-11ea-8c1f-01aa75ed71a1>
- United Kingdom Government. (2023, noviembre 1-2). *The Bletchley Declaration*. AI Safety Summit. <https://www.gov.uk/government/publications/ai-safety-summit-2023-the-bletchley-declaration/dbc58681-1b68-47e0-8e3f-f91435fdf8ce>
- Buolamwini, J., y Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 1–15.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- NIST National Institute of Standards and Technology. (2023). *Towards a standard for identifying and managing bias in artificial intelligence*. NIST Special Publication. Schwartz, Reva, Vassilev, Apóstol, Greene, Kristen, Periné, Lori, Burt, Andrew, Hall, Patrick, (2022) “NIST Special Publication 1270. Towards a Standard for Identifying and Managing Bias in Artificial Intelligence, pag 77. En línea https://tsapps.nist.gov/publication/get_pdf.cfm?pub_id=934464
- O Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.

Abstract: The incorporation of artificial intelligence (AI) systems in the design and fashion industry is profoundly transforming the value chain, from ideation and design to production, marketing, sales, logistics, and after-sales service. Its impact is increasingly profound, making strategic contributions while also presenting ethical, technical, and legal challenges, bringing sustainability, equity, and justice into convergence.

These systems are not neutral, neither in their advantages nor their risks, since the speed of their propagation can reproduce and amplify historical, social, and institutional biases. We have been hearing about “algorithmic” justice and equity for some time now.

To this end, concepts and classifications of algorithmic biases are explored, mitigation methods are examined from a sociotechnical perspective, and ethical principles, fairness, and algorithmic greenwashing are addressed.

Keywords: artificial intelligence - fashion industry - algorithmic bias - algorithmic justice - algorithmic discrimination - algorithmic greenwashing.

Resumo: A incorporação de sistemas de inteligência artificial (IA) na indústria da moda e do design está transformando profundamente a cadeia de valor, da ideação e do design à produção, marketing, vendas, logística e serviço pós-venda.

Seu impacto é cada vez mais profundo, trazendo contribuições estratégicas, ao mesmo tempo que apresenta desafios éticos, técnicos e legais, convergindo sustentabilidade, equidade e justiça.

Esses sistemas não são neutros, nem em suas vantagens nem em seus riscos, uma vez que a velocidade de sua propagação pode reproduzir e amplificar vieses históricos, sociais e institucionais. Há algum tempo ouvimos falar sobre justiça e equidade “algorítmicas”.

Para tanto, são explorados conceitos e classificações de vieses algorítmicos, métodos de mitigação são examinados a partir de uma perspectiva sociotécnica e princípios éticos, justiça e greenwashing algorítmico são abordados.

Palavras-chave: inteligência artificial - indústria da moda - viés algorítmico - justiça algorítmica - discriminação algorítmica - greenwashing algorítmico.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Ecosistemas de Emprendimiento e Innovación. Más Allá De Las Fronteras: Proyección Global De Pymes Latam A Través Del Rol Estratégico Del Talento Joven Migrante

Valentina Vallejos^(*)
María Agustina Bendayan^(**)

Resumen: La literatura sobre ecosistemas de emprendimiento ha explorado ampliamente el rol de startups, incubadoras y redes de capital social, pero subestima la contribución de perfiles emergentes como el joven profesional migrante en etapa madura. En plena globalización y movilidad de talentos, este actor posee ventajas competitivas clave para facilitar la internacionalización de marcas latinoamericanas, especialmente PYMEs con recursos limitados para acceder a redes globales. Este trabajo propone abrir la discusión académica hacia un nuevo **mapeo de actores estratégicos** dentro de ecosistemas emprendedores latinoamericanos, integrando fundamentos de innovación social, orientación emprendedora y **redes colaborativas**. Desde una línea experimental de investigación-acción, se presenta el prototipo de un plan de negocio adaptado a incluir y potenciar este actor, para fortalecer políticas de soft landing y maximizar la proyección global de PYMEs de la región de América Latina.

Palabras clave: Talento joven, redes de cooperación internacional, migración, innovación social, ecosistemas emprendedores LATAM.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 262]

^(*) Ingeniera comercial y diplomada en Emprendimiento de la Universidad Adventista de Chile. Diplomado en Gestión Ambiental, Pontificia Universidad Católica de Chile. Máster en Desarrollo Emprendedor e Innovación por la Universidad de Salamanca. Experiencia internacional y desarrollo personal en Irlanda, Alemania y Australia entre 2022 – 2025. Desarrollo de competencias en comunicación intercultural, atención a clientes, adaptación a entornos multiculturales y perfeccionamiento de inglés, con aplicación directa al trabajo profesional. Actualmente es Asesora Independiente en Proyectos y Negocios. Contacto: valentinavallejossallegos@gmail.com

^(**) Ingeniera Industrial con Máster en Desarrollo Emprendedor e Innovación por la Universidad de Salamanca. Docente en la Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Agrimensura de la Universidad Nacional de Rosario. Con experiencia en empresas multinacionales,

ha liderado lanzamientos de productos tecnológicos y presentado investigaciones en conferencias internacionales sobre emprendimiento e innovación. Actualmente se dedica al diseño de modelos de negocio digitales vinculados al bienestar y la educación, así como al lanzamiento de productos en la industria del talento, integrando comunicación multilingüe, creatividad y liderazgo. Contacto: agustinabendayan@hotmail.com

1. Introducción

La internacionalización de PYMEs latinoamericanas enfrenta barreras estructurales persistentes, **acceso limitado a redes globales, escasez de capital, brechas digitales y baja visibilidad internacional, que restringen su competitividad global** (IDB, 2023; CEPAL, 2020). En este contexto, es fundamental repensar los actores que integran los ecosistemas de emprendimiento e innovación, incorporando perfiles no tradicionales capaces de conectar mercados y culturas de manera ágil y colaborativa.

Este trabajo propone reconocer al **joven profesional migrante en etapa madura** como un actor estratégico dentro de estos ecosistemas. A partir de su experiencia intercultural, adaptabilidad y redes transnacionales, este perfil puede facilitar la expansión de las PYMEs latinoamericanas hacia nuevos mercados mediante procesos de *soft landing* y estrategias de internacionalización inclusivas.

El objetivo general de esta investigación es **prototipar y validar conceptualmente un modelo de negocio (CoAndes)** que integre el talento joven migrante como mediador cultural, relacional y estratégico para la proyección internacional de empresas latinoamericanas.

A través de un enfoque exploratorio de investigación-acción, se busca generar evidencia práctica sobre la relevancia de este actor, aportar un marco conceptual para su integración en los ecosistemas emprendedores y **plantear la base para futuras mediciones empíricas de sus competencias clave**.

2. Marco teórico

2.1 Ecosistemas de emprendimiento

La globalización nos ha mostrado cómo opera realmente, a través de un doble motor, ya que, por un lado, **amplía las oportunidades de expansión empresarial, pero por otro, evidencia la fragilidad de las estructuras tradicionales para lograr una inserción efectiva en nuevos mercados** (OECD, 2023; World Bank, 2022). Este fenómeno se manifiesta con particular intensidad en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) de América Latina, que constituyen más del 90% del tejido empresarial de la región (CEPAL, 2020).

A pesar de su relevancia económica, las PYMEs latinoamericanas enfrentan múltiples desafíos estructurales que condicionan su competitividad internacional. Entre ellos destacan el acceso limitado al financiamiento, la baja digitalización, la débil capacidad de innova-

ción y la escasa inserción en redes internacionales (IDB, 2023). Chile destaca por iniciativas como Start-Up Chile e Impulsa Digital, y por una cultura emprendedora activa, donde el 70% de los adultos conoce a alguien que ha emprendido recientemente. No obstante, solo el 10% de los emprendimientos alcanza mercados internacionales, y persisten debilidades en transferencia de I+D y educación emprendedora escolar. Argentina, por su parte, muestra dinamismo en sectores estratégicos como fintech y agritech, con avances en digitalización y una alta autopercepción de habilidades (75%). Sin embargo, la internacionalización sigue siendo limitada, con solo el 10% de los nuevos emprendedores operando fuera del país (GEM, 2025). Estos factores limitan su capacidad para aprovechar los beneficios de la globalización y adaptarse a las nuevas dinámicas del comercio internacional. En este contexto, la internacionalización de las PYMEs no solo requiere estrategias de expansión, sino también **mecanismos de apoyo específicos, como programas de *soft landing*, servicios de acompañamiento exportador y la integración en ecosistemas colaborativos de innovación.** De acuerdo con el informe *Going Global* de ConnectAmericas (IDB, 2022), solo una minoría de las PYMEs exporta, y las que lo hacen tienden a **concentrar sus operaciones en pocos mercados, lo que refuerza la necesidad de fortalecer capacidades de gestión internacional y redes de cooperación transnacional.** Pero si estamos planteando la necesidad que las PYMES presentan para innovar sus estructuras tradicionales de negocio, el ecosistema de emprendimiento debe innovar primero, comenzando con sus actores relevantes.

2.2 Migración y talento humano

La migración calificada se ha abordado tradicionalmente desde la lógica del *brain drain* o pérdida de capital humano. Sin embargo, los enfoques contemporáneos de *brain circulation* y *diaspora entrepreneurship* replantean esta visión, entendiendo la movilidad de profesionales como una fuente de intercambio de conocimiento, innovación y redes transnacionales (Saxenian, 2006; Elo & Riddle, 2016). Bajo estos modelos, **los migrantes calificados operan como *brokers* o nodos puente entre ecosistemas**, facilitando la transferencia de información y el acceso a mercados globales.

No obstante, la literatura académica ha tendido a centrarse en perfiles consolidados profesionales que emigran con capital educativo y financiero suficiente, **subestimando a una generación emergente de jóvenes que migran bajo condiciones más precarias, pero con alto potencial de desarrollo.** Este grupo incluye a quienes inician su trayectoria migratoria como estudiantes, viajeros *backpackers* o trabajadores temporales, y que, **a lo largo del tiempo, construyen un proceso progresivo de inserción laboral, adquisición de idioma, redes internacionales y competencias interculturales.**

Este fenómeno puede denominarse “**migración de talento en desarrollo**”, caracterizado por una evolución del capital humano durante la experiencia migratoria. A diferencia del profesional que exporta su formación, este actor la reconstruye y adapta al nuevo entorno, convirtiéndose en un puente cultural y estratégico entre ecosistemas emprendedores. En etapas más maduras, estos jóvenes se reinsertan en circuitos profesionales globales y se posicionan como agentes de valor agregado para empresas latinoamericanas que buscan internacionalizarse con recursos limitados.

El trabajo de Saxenian (2006) sobre *The New Argonauts* sienta las bases de esta lógica relacional, donde la diáspora actúa como catalizador de innovación y cooperación internacional. Sin embargo, nuevas aproximaciones sobre *transnational diaspora entrepreneurship* (Elo et al., 2022; Pruthi, 2023) abren la puerta a redefinir quién puede considerarse “actor transnacional”, incorporando **perfiles híbridos de migrantes que adquieren su capital estratégico durante la movilidad, no antes de ella.**

En este marco, el **joven profesional migrante en etapa madura** puede definirse como:

Persona de entre 25 y 40 años que, tras un proceso migratorio inicial (estudio, visa temporal o movilidad laboral), logra construir competencias interculturales, redes transnacionales y una identidad profesional adaptada al contexto global, manteniendo vínculos activos con su país de origen y su región de pertenencia.

Estos actores representan un recurso estratégico para las PYMEs latinoamericanas, ya que operan como mediadores de confianza, traductores culturales y conectores de redes globales, reduciendo los costos de entrada a nuevos mercados y fomentando la internacionalización desde una perspectiva inclusiva y colaborativa.

2.3 Internacionalización de PYMEs

Por otro lado, muy tomado de la mano la mejora de un ecosistema más sólido para las pymes latam y su internacionalización, el avance de la digitalización y la expansión del trabajo remoto han redefinido los patrones de movilidad humana y empresarial, dando origen al fenómeno de la **e-migración**, entendido como la reubicación digital del talento. A diferencia de la migración tradicional, asociada a desplazamientos físicos permanentes, la e-migración implica la **deslocalización funcional del trabajo y la colaboración**, permitiendo que individuos y empresas participen activamente en mercados globales desde contextos periféricos o intermedios (World Economic Forum, 2023; OECD, 2023).

Este proceso ha tenido un impacto significativo en América Latina, donde la expansión del acceso a Internet y la adopción de tecnologías digitales han catalizado la integración de profesionales y emprendedores en cadenas de valor internacionales. En este contexto, **el joven profesional migrante en etapa madura**, descrito en el punto anterior, encuentra un terreno fértil para reconectar sus competencias y redes internacionales a través de plataformas digitales, generando nuevas dinámicas de inserción productiva y colaboración transnacional (CEPAL, 2022; ILO, 2021).

Desde la perspectiva de los ecosistemas emprendedores, la e-migración amplía la noción clásica de territorio: el ecosistema ya no se limita a una geografía física, sino que se **re-configura como un entramado digital de actores distribuidos** (Spigel, 2017; Autio et al., 2018). En este nuevo escenario, los migrantes digitales y los profesionales en movilidad actúan como nodos estratégicos que conectan recursos, conocimiento y oportunidades entre regiones, fomentando la internacionalización “desde abajo” (*bottom-up globalization*). Para las PYMEs latinoamericanas, esta tendencia representa una **ventana de oportunidad estratégica**. A través de la colaboración con talento migrante y digitalmente reubicado, pueden acceder a mercados, idiomas, herramientas y redes internacionales que de otro modo estarían fuera de su alcance. **Los modelos de soft landing digital y las alianzas de**

cooperación remota surgen así como mecanismos alternativos de internacionalización, más inclusivos y sostenibles, que no dependen exclusivamente de grandes inversiones o estructuras corporativas (IDB, 2022; UNCTAD, 2023).

En suma, la e-migración se posiciona como una extensión natural del proceso de **migración de talento joven** y una dimensión contemporánea de los **ecosistemas emprendedores globales**. Su articulación con el fenómeno del migrante profesional en etapa madura permite comprender cómo se están configurando **nuevos circuitos de internacionalización para las PYMEs latinoamericanas**, basados en redes colaborativas, conocimiento distribuido y capital humano transnacional.

Para que las PYMEs latinoamericanas aprovechen el potencial de los jóvenes migrantes en etapa madura, no basta con identificarlos; es necesario desarrollar **estrategias de atracción y retención** adaptadas a sus necesidades y dinámicas. Estas incluyen modelos contractuales flexibles, oportunidades de desarrollo profesional, inclusión cultural y la creación de redes internas y externas que fomenten la colaboración y aprendizaje (OECD, 2023; ILO, 2021).

El talento migrante que ha construido competencias en tránsito y desarrollado redes internacionales aporta valor inmediato a la internacionalización de las empresas, pero requiere entornos que reconozcan y potencien su experiencia. Las PYMEs que logran implementar políticas de retención efectivas pueden beneficiarse de **capital humano transnacional**, facilitando la entrada a nuevos mercados, la innovación y la sostenibilidad de sus proyectos globales (IDB, 2022; UNCTAD, 2023).

En síntesis, atraer y retener a estos profesionales no solo fortalece la capacidad interna de la empresa, sino que convierte a los jóvenes migrantes en **puentes estratégicos para la internacionalización y la competitividad global**.

3. Metodología

Este trabajo se desarrolló bajo un **enfoque exploratorio de investigación-acción** (2024), orientado a identificar y valorar al joven migrante en etapa madura como actor estratégico dentro de los ecosistemas emprendedores latinoamericanos. La propuesta se construyó mediante el desarrollo de un **prototipo de modelo de negocio (Coandes)**, documentando paso a paso el proceso de creación, validación y aprendizaje.

El procedimiento incluyó la **formación de un equipo de trabajo**, la búsqueda de apoyo institucional y mentorías, la planificación de avances y la sistematización de decisiones. Se incorporó **feedback de mentores y actores del ecosistema**, y actualmente se encuentra en testeo la hipótesis en un evento internacional (congreso AFIDE) para evaluar la relevancia del actor propuesto y su potencial para conectar PYMEs con mercados globales. Cada hito está siendo registrado y analizado para extraer lecciones sobre la integración del talento migrante en ecosistemas de emprendimiento y la construcción de redes transnacionales. Esta metodología permite mostrar cómo un actor emergente puede contribuir a la **internacionalización de PYMEs**, a través de un proceso de aprendizaje práctico, iterativo y colaborativo, sin requerir estudios cuantitativos ni fórmulas complejas, dejando abierta la posibilidad de ajustes y refinamientos futuros del modelo de negocio.

4. Propuesta de modelo experimental

4.1. Diseño general

- **Enfoque:** Investigación-acción exploratoria con énfasis en prototipado y aprendizaje iterativo. El diseño buscó generar conocimiento práctico y un artefacto (prototipo de negocio) como resultado investigativo, alineado con aproximaciones recientes sobre prototipo emprendedor y aprendizaje basado en proyectos.
- **Objetivo metodológico:** Identificar competencias, barreras y mecanismos de integración del talento joven migrante; construir y validar un prototipo de negocio replicable para facilitar soft landing y conexiones comerciales internacionales.
- **Propósito:** facilitar la inserción internacional de PYMEs LATAM mediante la integración de jóvenes migrantes en etapa madura como mediadores culturales y comerciales.
- **Componentes clave:** mapeo de talentos; servicios de soft landing digital; paquetes de representación internacional por sectores; mecanismos de retención (formación, reconocimiento y contratos flexibles); red de mentores e instituciones aliadas.
- **Seguimiento:** prototipo en fase de testeo y ajuste tras validación inicial con mentores y actores del ecosistema; registro sistemático de hitos para iteraciones futuras.

4.2. Prototipo de Negocio: CoAndes

Como un **modelo de negocio exploratorio**, destinado a ilustrar cómo el joven migrante en etapa madura puede actuar como **punto estratégico** entre PYMEs latinoamericanas y mercados internacionales. Este prototipo surge directamente del proceso de investigación-acción descrito en la metodología, integrando aprendizaje práctico, feedback de mentores y testeo en eventos internacionales.

Pasos clave del desarrollo de la propuesta de negocios “Coandes”

- **Formación del equipo y definición de roles.** Conformación de un equipo multidisciplinario con experiencia en emprendimiento, políticas públicas y movilidad internacional, asegurando diversidad de perspectivas y capacidad de ejecución de América Latina, Chile y Argentina, respectivamente; asignación de roles para investigación, diseño de servicio, validación comercial y documentación.
- **Búsqueda de apoyo y mentorías.** Contacto con instituciones locales y redes de emprendimiento para validar la pertinencia del prototipo y recibir retroalimentación experta.
- **Prototipado del modelo CoAndes.** Construcción de un prototipo mínimo viable (MVP) del modelo de negocio que incorpora: identificación de perfiles de talento migrante, servicios de soft landing digital, mecanismos de vinculación con PYMEs y propuestas de retención. El prototipado siguió principios de iteración rápida y reciclaje de prototipos para refinar oferta y procesos.
- **Planificación, registro y sistematización.** Cronograma de hitos, tareas y responsables; registro detallado de decisiones, insumos y resultados para permitir trazabilidad del aprendizaje y facilitar ajustes posteriores. Definir industrias y áreas estratégicas, diseñar servicios específicos de representación internacional y consolidar redes transnacionales, entre otros aspectos.

- **Validación y testeo en contexto real.** Presentación y prueba del prototipo en eventos internacionales (congreso AFIDE) y con potenciales clientes/partners para recoger evidencia cualitativa sobre viabilidad, valor percibido y barreras operativas.
- **Análisis y extracción de lecciones.** Codificación de observaciones, feedback y outputs del testeo; identificación de mejoras en segmentos de mercado, servicios ofertados y estrategias de retención.

5. Resultados preliminares

5.1. Principales hallazgos

Los resultados preliminares de la validación del modelo CoAndes evidencian tres niveles de aporte del talento joven migrante en la internacionalización de PYMEs LATAM:

- **A nivel estratégico:** como mediadores culturales y relacionales que reducen las barreras de entrada a nuevos mercados.
- **A nivel operativo:** como facilitadores de procesos de *soft landing* digital y comercial.
- **A nivel social:** como agentes de innovación inclusiva que promueven redes de cooperación entre territorios.

5.2. Competencias clave identificadas

- **Multiculturalidad y adaptabilidad:** capacidad para interpretar y traducir códigos culturales, adaptar proposiciones de valor y gestionar relaciones en contextos variados.
- **Networking transnacional:** acceso a redes profesionales y comerciales en múltiples mercados que facilita la validación de oportunidades y la apertura de canales de venta.
- **Conocimiento regulatorio y contextual:** comprensión práctica de requisitos legales, normativas y prácticas comerciales locales y de destino que reduce riesgos y costos de entrada.

5.3. Barreras observadas

- **Invisibilidad institucional:** Ausencia de mecanismos oficiales que reconozcan y conecten a migrantes con roles estratégicos en internacionalización.
- **Falta de reconocimiento formal de competencias:** Dificultad para validar y certificar habilidades adquiridas en tránsito, afectando la credibilidad y la contratación.
- **Dificultades de integración en ecosistemas locales:** Obstáculos culturales, burocráticos y de acceso a redes que limitan la participación efectiva en procesos de innovación y comercialización.

5.4. Oportunidades detectadas

- **Puentes culturales y comerciales:** Los jóvenes migrantes actúan como traductores de mercado, permitiendo adaptar productos y servicios a demandas específicas.
- **Facilitadores de soft landing.** Pueden reducir costos y tiempos de instalación en nuevos mercados mediante asesoría operativa, contactos y gestión de expectativas locales.
- **Agentes de innovación social:** Su experiencia transnacional habilita modelos de negocio inclusivos y soluciones que combinan impacto social con escalabilidad comercial.

6. Conclusión

El joven profesional migrante en etapa madura emerge como un **actor clave para la internacionalización de PYMEs latinoamericanas**, aportando capital humano, cultural y relacional de alto valor. Sin embargo, su potencial continúa siendo subutilizado en las estrategias institucionales y empresariales de la región.

El modelo **CoAndes** demuestra la viabilidad de integrar este talento dentro de ecosistemas emprendedores, proponiendo un enfoque innovador basado en aprendizaje iterativo, colaboración y redes globales. Los hallazgos abren líneas de investigación futuras para validar empíricamente el instrumento propuesto y cuantificar el impacto del talento migrante en la internacionalización de PYMEs.

Se recomienda avanzar hacia políticas y programas que reconozcan, certifiquen y articulen el capital transnacional de los jóvenes migrantes, fortaleciendo así la capacidad de América Latina para proyectarse globalmente desde la innovación social y la cooperación cualitativa que justifica fases posteriores de escalamiento y evaluación cuantitativa orientadas a comprobar impacto y sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L. D. W., & Wright, M. (2018). *Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems*. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 72–95.
- CEPAL. (2020). *Las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Elo, M., & Riddle, L. (2016). *Diaspora and international entrepreneurship: The role of people, their movements, and their embeddedness*. Journal of International Entrepreneurship, 14(2), 151–155.
- Elo, M., Sandberg, S., Servais, P., & Vuorinen-Lampila, P. (2022). *Transnational diaspora entrepreneurship: Re-thinking context, time, and agency*. International Business Review, 31(5).
- IDB. (2022). *Going Global: Supporting SMEs in their international expansion*. ConnectAmericas.
- IDB. (2023). *SME competitiveness and innovation in Latin America*. Inter-American Development Bank.

- ILO. (2021). *Digital labour platforms and the future of work*. International Labour Organization.
- OECD. (2023). *Global Talent Mobility Report*. OECD Publishing.
- Pruthi, S. (2023). *Transnational diaspora entrepreneurship and institutional dynamics*. Journal of World Business, 58(3).
- Saxenian, A. (2006). *The New Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy*. Harvard University Press.
- Spigel, B. (2017). *The relational organization of entrepreneurial ecosystems*. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(1), 49–72.
- UNCTAD. (2023). *World Investment Report: Investing in Sustainable Development*. United Nations.
- World Bank. (2022). *Global Economic Prospects*.
- World Economic Forum. (2023). *The Future of Jobs Report*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2025). *Reporte Global GEM 2024/2025*
- Paust, S., Korsgaard, S. & Thrane, C. (2025). *Entrepreneurial prototyping: the role of purpose, prototype recycling, and skills bricolage*. Small Bus Econ 64, 407–431
-

Abstract: The literature on entrepreneurial ecosystems has focused on startups, incubators, and social capital networks but tends to overlook emerging actors like mature-stage young migrant professionals. Given globalization and talent mobility, these individuals hold key advantages for helping Latin American brands, especially SMEs with limited resources, expand internationally. This study calls for a new academic approach to mapping strategic actors in Latin American ecosystems by incorporating social innovation, entrepreneurial orientation, and collaborative networks. Using an experimental action-research method, it introduces a business plan prototype that integrates and empowers this actor to strengthen soft landing strategies and boost the global projection of regional SMEs.

Keywords: Young talent, international cooperation networks, migration, social innovation, LATAM entrepreneurial ecosystems.

Resumo: A literatura sobre ecossistemas empreendedores tem se concentrado em startups, incubadoras e redes de capital social, mas tende a negligenciar atores emergentes, como jovens profissionais migrantes em estágio de maturidade. Diante da globalização e da mobilidade de talentos, esses indivíduos detêm vantagens essenciais para ajudar marcas latino-americanas, especialmente PMEs com recursos limitados, a expandir internacionalmente. Este estudo propõe uma nova abordagem acadêmica para mapear atores estratégicos em ecossistemas latino-americanos, incorporando inovação social, orientação empreendedora e redes colaborativas. Utilizando um método experimental de pesquisa-ação, apresenta um protótipo de plano de negócios que integra e capacita esse ator para fortalecer estratégias de aterrissagem suave e impulsionar a projeção global de PMEs regionais.

Palavras-chave: Jovens talentos, redes de cooperação internacional, migração, inovação social, ecossistemas empreendedores da América Latina.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Nombre e Imagen personal en la Moda

Susy Inés Bello Knoll^(*)

Resumen: En este trabajo se analiza la utilización del nombre y la imagen personal en el negocio de la moda. Se definen ambos elementos y se describe la legislación argentina que refiere a ellos.

Se advierte el registro como marca del nombre personal en el sector. Se recomienda esta alternativa tanto para el nombre como para la imagen para posibilitar su licenciamiento.

Palabras clave: imagen personal-nombre personal-moda-marca-licencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 270]

^(*) Directora y coordinadora del Cuaderno de Investigación UP-Universidad de Salamanca. Abogada y contadora pública por la Universidad de Buenos Aires. Master en Derecho empresario por la Universidad Austral. Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca. Premio extraordinario 2011-2012. Estudios postdoctorales en dicha Universidad (Calificación Sobresaliente cum laude 2026). CIP del Asociación Internacional de Consultores de Imagen (AICI). Directora del Instituto de Derecho de la Moda del Colegio Público de la Abogacía de la Capital Federal. Coordinadora del Capítulo Argentina y los Capítulos LATAM de ALUMNI, Antiguos Alumnos de la Universidad de Salamanca susybelloknoll@gmail.com

Introducción

Tanto el nombre como la imagen personal tienen la característica de identificar a una persona.

En la actualidad ambos resultan fundamentales en la comunicación particularmente en las redes sociales que han pasado a ser la vidriera que exhibe la actividad personal y que, en el caso de la Moda, permite promocionar y conectar con el público consumidor.

El negocio de la Moda desarrollado principalmente en los siglos XIX y XX ha utilizado del nombre de los diseñadores desde sus inicios. Así el británico Charles Frederick Worth, considerado el padre de la modernidad en la comercialización firmaba con su nombre los vestidos de sus colecciones (FFoulkes, 2013).

Por otra parte, la imagen personal, invade la moda tanto en las pasarelas como en la publicidad principalmente (Bello Knoll, 2020). Pero no solo la moda sino la vida cotidiana. Tanto que CID VILLAGRASA dice que “el siglo XXI, es el siglo de la imagen” (2021).

El nombre

La Real Academia de la Lengua indica que el nombre es una palabra que designa o identifica a un ser animado o inanimado¹. En este trabajo nos referimos al nombre de una persona.

El nombre de un individuo que se compone de: 1) “el prenombre” o nombre individual o nombre de pila, y, 2) el nombre de familia conocido como apellido. En algunos casos las personas usan el apellido paterno solamente y otras suman a ese el apellido materno. Tanto el nombre individual como el apellido designan e identifican a la persona y a la familia a la que pertenece.

El Código Civil y Comercial argentino (en adelante CCyC) dispone en su artículo 62 que “la persona humana tiene el derecho y el deber de usar el prenombre y el apellido que le corresponden”.

Y además establece las reglas a las que está sujeta la elección del prenombre (artículo 63 CCyC), a saber:

- a) corresponde a los padres o a las personas a quienes ellos den su autorización para tal fin; a falta o impedimento de uno de los padres, corresponde la elección o dar la autorización al otro; en defecto de todos, debe hacerse por los guardadores, el Ministerio Público o el funcionario del Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas;
- b) no pueden inscribirse más de tres prenombrados, apellidos como prenombrados, primeros prenombrados idénticos a primeros prenombrados de hermanos vivos; tampoco pueden inscribirse prenombrados extravagantes;
- c) pueden inscribirse nombres aborígenes o derivados de voces aborígenes autóctonas y latinoamericanas.

En cuanto al apellido la norma argentina puntualiza que “el hijo matrimonial lleva el primer apellido de alguno de los cónyuges; en caso de no haber acuerdo, se determina por sorteo realizado en el Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas. A pedido de los padres, o del interesado con edad y madurez suficiente, se puede agregar el apellido del otro. Todos los hijos de un mismo matrimonio deben llevar el apellido y la integración compuesta que se haya decidido para el primero de los hijos. El hijo extramatrimonial con un solo vínculo filial lleva el apellido de ese progenitor. Si la filiación de ambos padres se determina simultáneamente, se aplica el primer párrafo de este artículo. Si la segunda filiación se determina después, los padres acuerdan el orden; a falta de acuerdo, el juez dispone el orden de los apellidos, según el interés superior del niño” (artículo 64 CCyC). Es interesante apuntar las soluciones que se dan tanto para el caso de menores como mayores que carezcan de apellido:

1. En el primer caso, la persona menor de edad sin filiación determinada debe ser anotada por el oficial del Registro del Estado Civil y Capacidad de las Personas con el apellido que está usando, o en su defecto, con un apellido común (artículo 65 CCyC).
2. En el segundo, la persona con edad y grado de madurez suficiente que carezca de apellido inscripto puede pedir la inscripción del que está usando (artículo 66 CCyC).

Tan importante resulta el nombre de una persona que la ley otorga herramientas para protegerlo (artículo 71 CCyC). De ese modo, puede ejercer acciones en defensa de su nombre:

- a) aquel a quien le es desconocido el uso de su nombre, para que le sea reconocido y se prohíba toda futura impugnación por quien lo niega; se debe ordenar la publicación de la sentencia a costa del demandado;
- b) aquel cuyo nombre es indebidamente usado por otro, para que cese en ese uso;
- c) aquel cuyo nombre es usado para la designación de cosas o personajes de fantasía, si ello le causa perjuicio material o moral, para que cese el uso.

En todos los casos puede demandarse la reparación de los daños y el juez puede disponer la publicación de la sentencia.

Las acciones que se han indicado pueden ser ejercidas exclusivamente por el interesado; si ha fallecido, por sus descendientes, cónyuge o conviviente, y a falta de éstos, por los ascendientes o hermanos.

Si bien la legislación vigente permite el cambio de nombre (artículo 69 CCyC), este hecho no es muy común. El cambio de prenombre o apellido sólo procede si existen justos motivos a criterio del juez. Se considera justo motivo, de acuerdo a las particularidades del caso, entre otros, a:

- a) el seudónimo, cuando hubiese adquirido notoriedad;
- b) la raigambre cultural, étnica o religiosa;
- c) la afectación de la personalidad de la persona interesada, cualquiera sea su causa, siempre que se encuentre acreditada.

Se consideran justos motivos, y no requieren intervención judicial, el cambio de prenombre por razón de identidad de género y el cambio de prenombre y apellido por haber sido víctima de desaparición forzada, apropiación ilegal o alteración o supresión del estado civil o de la identidad.

Los criterios judiciales, en este sentido suelen ser rigurosos. Así lo apreciamos en la sentencia del caso *Valdez Villena, Oscar Alfredo s/cambio de nombre* de la Sala D de la Cámara Civil que en el año 2025 negó el cambio de nombre al artista plástico Oscar Alfredo Valdez Villena que requería se le adicione el apellido “de Valmont” ya que hacía más de tres décadas usaba como seudónimo el nombre y apellido “Oscar Valmont”. El Tribunal consideró que, si bien el cambio de nombre es admisible en algunos casos, “su cambio voluntario o caprichoso, atentaría contra el interés social, al facilitar la confusión de los individuos, en contra de los propios intereses de la colectividad, que exigen una individualización cierta y permanente de las personas”.

Como apuntamos, la ley argentina, menciona el seudónimo. El seudónimo, conforme la Academia de la Lengua, es un calificativo con el que se distingue a una persona en particular². En el artículo 72 el CCyC establece que el seudónimo notorio goza de la tutela del nombre. En este sentido la Academia considera notorio lo conocido por todos, lo que es público³. Respecto al nombre, en el mundo de la moda, FAUX (2013, 11) presenta el caso de *Paolo Gucci v. Gucci Shops, Inc.* producido en Nueva York e involucraba al nieto de Guccio Gucci, fundador de la compañía. El tribunal norteamericano consideró que Paolo Gucci tenía antecedentes suficientes como diseñador por lo que podía seguir utilizando su nombre de familia en ciertos productos pero no con la marca Gucci ni tampoco pretender el registro de ese único nombre.

El profesor Ted MAX (2013, 238), en uno de los primeros libros de Derecho de la Moda, analiza el uso del nombre de una modelo en un aviso publicitario indicando que dicha utilización puede sugerir que ella aprueba el producto promocionado por lo que se deberá cumplir con la normativa de la Comisión Federal de Comercio (en inglés *Federal Trade Commission*). Esto porque indudablemente se puede mover a confusión al consumidor.

En la moda, el caso resuelto por la justicia de Milán a favor de Diego Armando Maradona condenando a la firma *Dolce & Gabbana* al resarcimiento por daños a favor del reclamante en virtud en un desfile de la marca en la ciudad de Nápoles donde una modelo desfiló con la camiseta azul del equipo del *Napoli* con el nombre Maradona y el número 10 habitualmente utilizado por el futbolista muestra que se suele aprovechar el nombre de las personas para impulsar ventas y visualización en el mercado (Palombella, 2021, 51).

Respecto al seudónimo la justicia ha tratado el caso del seudónimo CHILA del jugador de fútbol paraguayo José Luis Chilavert en un conflicto con un fabricante de mochilas que usaba la marca CHILA. El Tribunal (Juzgado, 2019) negó la protección porque entendió que el seudónimo se limita a las actividades del reclamante como deportista y no a productos o servicios de cualquier clase del nomenclador marcario.

En el conflicto antes mencionado hablamos de marca y, en la mayoría de los casos, el nombre he registrado como marca. Especialmente se da este fenómeno en la industria de la moda como forma de proteger los productos. Sobran los ejemplos como Chanel, Bulgari, Gucci (ya citado), Dior, entre otros tantos.

La marca para el especialista en propiedad intelectual Jorge OTAMENDI (1989, 7) “es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro” por ello la capacidad de diferenciar es básica para el negocio de la moda.

SÁNCHEZ HERRERO (2018) destaca que la confusión en el derecho marcario se rige por la necesidad de “que las marcas sean claramente distinguibles, es decir, de fácil diferenciación”. Precisamente eso es lo que busca un empresario en el mercado. La marca otorga un derecho exclusivo a su titular (Martínez Gutiérrez, 2002, 38) y lo puede ceder, por ejemplo, licenciándolo.

La imagen

La imagen para la Real Academia de la Lengua, es “la representación de algo”⁴. Para misma institución una persona es individuo de la especie humana⁵ por lo que la imagen es la representación de un individuo de la especie humana.

La Constitución Española fue pionera en el reconocimiento del derecho de la propia imagen y en su artículo 18.1. expresa: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. Sin embargo en la República Argentina la imagen personal no está protegida por la Constitución Nacional expresamente pero sí está amparada en forma directa por la legislación civil.

Así el CCyC en su Capítulo tercero referido a “Derechos y actos personalísimos” reconoce expresamente el derecho a la propia imagen y trata su afectación como una lesión a la dignidad humana (artículo 52). Para toda captación o reproducción de la imagen de una persona, de cualquier modo que se haga, es necesario contar con su consentimiento según el artículo 53 del CCyC, excepto en los siguientes casos:

- a) que la persona participe en actos públicos;
- b) que exista un interés científico, cultural o educacional prioritario, y se tomen las precauciones suficientes para evitar un daño innecesario;
- c) que se trate del ejercicio regular del derecho de informar sobre acontecimientos de interés general.

Y, en el caso de personas fallecidas pueden prestar el consentimiento sus herederos o el designado por el causante en una disposición de última voluntad. En caso de que haya desacuerdo entre herederos de un mismo grado, resuelve el juez. Pero, pasados veinte años desde la muerte, la reproducción no ofensiva es libre.

Antes del CCyC, sancionado en Argentina por Ley 26.994 del año 2014 y en vigencia a partir del 1 de agosto de 2015, era la ley 11.723 del Régimen de la Propiedad Intelectual del año 1933 la que se usaba para proteger la imagen ya que la misma refería al retrato en el artículo 31⁶ y se asimila el retrato a la imagen.

Es indudable que la imagen tiene un papel preponderante cuando se trata de publicidad de moda ya sea en indumentaria, cosméticos, zapatos, accesorios, entre otros productos y, sin duda, en servicios, en especial referidos a la belleza corporal.

Generalmente se realizan contratos de cesión de imagen en tanto la ley exige el consentimiento para que un tercero utilice la imagen personal y, en marco de esos acuerdos, se establece para qué fin se usará la imagen y el plazo.

Vencido el plazo estipulado debe requerirse nuevamente el consentimiento. En el caso *Braunstein, Tamara Iliana v. Palermo Films SA y otro* había vencido el plazo del contrato y como la modelo advirtió el uso no consentido de su imagen reclamó el pago. La empresa utilizó el video donde la modelo formaba parte de un grupo de baile que representaba el movimiento de las cerdas de un cepillo de dientes y reemplazó su rostro pero la justicia condenó a Palermo Films y a Procter & Gamble Interaméricas LLC sucursal Argentina a pagar por el uso indebido (Bello Knoll, 2020, 97).

Un ejemplo típico de uso de la imagen en la moda es el estampado de cara de personas famosas en las remeras como el caso de cantantes.

En este sentido, podemos recordar el conflicto generado en virtud de las T-shirts fabricadas por *Topshop* y *Arcadia* con la fotografía de Rihanna coincidiendo con el lanzamiento de un nuevo álbum (Burbridge, 2019, 78). La cuestión fue resuelta por un Tribunal inglés obligó a las compañías a indemnizar a la cantante a pesar de que las mismas habían adquirido los derechos de la fotografía del fotógrafo que había participado en la filmación del videoclip del disco. Aquí encontramos la diferencia entre el derecho de autor del fotógrafo que cedió sus derechos a las empresas que tenía, sin embargo, que respetar el derecho a la propia imagen de la cantante Rihanna.

En Argentina, la Ley 22.362 de Marcas y Designaciones establece en el artículo 1 que “pueden registrarse como marcas para distinguir productos y servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad”. Y, el artículo 3 dice que “No pueden ser registrados... h) el nombre, seudónimo o retrato de una persona, sin su consentimiento o el de sus herederos hasta el cuarto grado inclusive”. Como ya hemos dicho, el retrato se asimila a la imagen en toda la legislación previa del CCyC como es este caso. Esta ley, del año 1980, es previa a la promulgación del Código Civil y Comercial de la Nación vigente donde se incorpora el término “imagen” por lo que aquí el retrato resulta, como dijimos, asimilado a la imagen personal como representación de ella.

Entonces la ley de marcas argentina permite a una persona el registro de su imagen, su nombre o su seudónimo como marca.

Conclusión

Es habitual en el negocio de la moda el registro del nombre de los diseñadores, modelos, fundadores de compañías del sector como es el caso del británico Alexander McQueen que se inició trabajando para otro diseñador, cuyo nombre está registrado como marca, Givenchy; la modelo argentina Valeria Mazza o la fundadora de la casa de cosméticos que lleva su nombre registrado Helena Rubinstein.

Sin embargo, no es tan común el registro de la imagen personal en la moda que suele ser registrada por los deportistas.

Podemos concluir que es recomendable que los actores del mundo de la moda registren sus nombres, seudónimos e imagen para garantizar la defensa de sus derechos y poder escalar el negocio utilizando mecanismo como la licencia de marca.

Notas

1. Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/nombre> 1. m. Palabra que designa o identifica seres animados o inanimados; p. ej., hombre, casa, virtud, Caracas.
2. Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/sobrenombre> 2. m. Nombre calificativo con que se distingue especialmente a una persona; p. ej., El Caballero de los Leones.
3. <https://dle.rae.es/notorio>
4. Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/imagen> 1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
5. Conforme la definición de la Real Academia de la Lengua <https://dle.rae.es/persona?m=form> 1. f. Individuo de la especie humana.
6. Art. 31. — El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma y muerta ésta, de su cónyuge e hijos o descendientes directos de éstos, o en su defecto, del padre o de la madre. Faltando el cónyuge, los hijos, el padre o la madre, o los descendientes directos de los hijos, la publicación es libre. La persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo resarcando daños y perjuicios. Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público.

Referencias bibliográficas

- BELLO KNOLL, S.I. (2020), Photoshop & The (Virtual) Body of models (pp. 95-109) en CERCHIA, Rossella and POZZO, Barbara (ed.), *The new frontiers of fashion Law*, MDPI, Suiza.
- BURBIDGE, R. (2019), *European Fashion Law. A practical Guide from star-up to global success*, Elgar Practical Guides, Londres.
- Cámara Nacional en lo Civil, Sala D, *Valdez Villena, Oscar Alfredo s/cambio de nombre*, sentencia del 14 de agosto de 2025.
- Cámara Nacional del Trabajo, Sala IV, *Braunstein, Tamara Iliana c/Palermo Films SA y otro s/diferencia de salarios*, sentencia del 21 de febrero de 2017.
- CID VILLAGRASA, B. (2021), El derecho a la imagen. En Sánchez Sánchez, Javier (Coord.) *Compendio de Derechos Fundamentales*, Capítulo V, Tirant Lo Blanch, TOL8.606.181.
- FAUX, D. (2013), *The American Bar Association's Legal Guide to Fashion Design*, Chicago, American Bar Association Publishing.
- FFOULKES, F. (2023) *How to read fashion*, Rizzoli, New York.
- Gucci v. Gucci Shops, Inc., 688 F. Supp. 916 (S.D.N.Y. 1988). U.S. District Court for the Southern District of New York - 688 F. Supp. 916 (S.D.N.Y. 1988) June 17, 1988. Recuperada en <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/688/916/2134716/>
- Juzgado Civil y Comercial Federal No. 10, Secretaría 19, "Paenza, Máximo c/ Chilavert

- González, José Luis Félix s/ cese de oposición al registro de marca”, sentencia del 30 de agosto de 2019.
- MARTINEZ GUTIERREZ, A. (2002), *La marca engañosa*, Civitas.
- MAX, T. (2014), Celebrities and fashion models, en JIMENEZ, Guillermo C., y KOLSUN, Barbara (coord.), *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, (pp. 231-246) Segunda edición, New York, Fairchild Books.
- OTAMENDI, J. (1989), *Derecho de marcas*, Abeledo Perrot, Buenos Aires.
- PALOMBELLA, I. (2021), Dolce & Gabbana condenada al resarcimiento de daños por el uso no autorizado del nombre Maradona, en BELLO KNOLL, Susy Inés (dir.), *Imagen y Derecho de la Moda-Anuario 2020-2021. 10 años Celebración* (pp. 47-55), elDial.libros.
- SÁNCHEZ HERRERO, A. (2018), La confusión ideológica en el derecho marcario, *elDial.com* DC25F1.

Abstract: This paper analyzes the use of personal name and image in the fashion industry. Both elements are defined, and the relevant Argentine legislation is described. The registration of personal names as trademarks in this sector is noted. This option is recommended for both names and images to facilitate licensing.

Keywords: personal image, personal name, fashion, trademark, licensing.

Resumo: Este artigo analisa o uso de nome e imagem pessoais na indústria da moda. Ambos os elementos são definidos e a legislação argentina pertinente é descrita. Ressalta-se o registro de nomes pessoais como marcas registradas neste setor. Essa opção é recomendada tanto para nomes quanto para imagens, a fim de facilitar o licenciamento.

Palavras-chave: imagem pessoal, nome pessoal, moda, marca registrada, licenciamento.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Red Sanamente, un proyecto diseñado para la sostenibilidad con foco en las personas

Francisco Torreblanca^(*), Paco Montilla^(**)

Rosario Tomás Maciá^(***)

y María Virtudes Tomás Gómez^(****)

Resumen: La gran mayoría de proyectos sostenibles se enfocan en elementos de carácter esencialmente ambiental, pero no tanto en variables específicamente humanas. Red Sanamente es un proyecto social, con foco en las personas, diseñado para hacer sostenible cualquiera de sus componentes. Esto se consigue, en parte, gracias al diseño de la organización y la comunicación interna. Su evolución le ha llevado a ser un referente en España, por haber tenido en cuenta el concepto sostenible aplicado a los individuos en la evolución de su estructura. El compromiso y su durabilidad en el tiempo, ha sido fundamental para esta organización que, con una mejora continua, ha tenido como eje esencial la salud mental las personas. Es muy probable que el futuro de las organizaciones siga este camino, aportando soluciones sostenibles para las personas, partiendo de la premisa de un concepto que define a la perfección a nuestro contexto actual: Las sociedades cansadas solo pueden ser sostenibles con proyectos vitalistas como éste.

Palabras clave: Sostenibilidad –personas –salud mental – criterio sostenible –Red Sanamente –compromiso

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 289]

^(*) Licenciado en Economía (Universidad de Alicante), Máster en Dirección de Marketing (Fundesem Business School), Máster de Formación del Profesorado (Universidad de Alicante), Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior (IU Esumer Medellín). Contacto: fran@franciscotorreblanca.es

^(**) Licenciado en Sociología (Universidad de Alicante), Posgrado en Economía de los Recursos Naturales (Universidad de Alcalá de Henarés), Profesor de ciclos formativos en la especialidad de Intervención Sociocomunitaria. Contacto: botedeplumas@hotmail.com

^(***) Licenciada en Psicología (Universidad de Valencia), Master en Rehabilitación e Inserción Social en Trastorno Mental Grave (Universidad Valencia), Programa superior de psicología positiva aplicada (IEPP Madrid), Experto en Intervenciones grupales y Familiares (CTI Elche), Terapeuta EMDR (UNIR La Rioja), Dirección Red Sanamente de la Comunidad Valenciana. Contacto: rtomas@redsanamente.org

(****) Diplomada en Educación Social (Universidad de Valencia). Licenciada en Antropología social y cultural (Universidad Miguel Hernández, Elche). Programa Liderazgo e innovación social en organizaciones no gubernamentales (ESADE). Directora de proyectos de Red Sanamente de la Comunidad Valenciana Contacto: vtomas@redsanamente.org

El futuro de la sostenibilidad: las personas

La sostenibilidad de las organizaciones basada en las personas es un concepto que va más allá de los enfoques tradicionales de responsabilidad social corporativa o de sostenibilidad entendida exclusivamente desde un prisma medioambiental. Este enfoque ubica a las personas como el epicentro de la estrategia organizacional, reconociendo que la sostenibilidad no puede ser alcanzada sin un tejido humano saludable, comprometido y alineado con los valores de la organización. En un mundo en constante movimiento y transformación, caracterizado por desafíos como el cambio climático, las crisis sociales y económicas y las disrupciones tecnológicas, las organizaciones deben repensar su rol y su propósito para garantizar tanto su supervivencia como su capacidad de generar valor a largo plazo. Este artículo explora cómo la sostenibilidad basada en las personas se convierte en una herramienta estratégica que redefine las relaciones entre la organización y sus grupos de interés, transformando la manera en que se toman decisiones y se mide el éxito.

El punto de partida para comprender este concepto es aceptar que las organizaciones no actúan en el vacío. Forman parte de sistemas complejos que incluyen empleados, clientes, comunidades locales y, finalmente, la sociedad en su conjunto. Este ecosistema humano es tanto el origen como el destino del impacto organizacional. Por ello, cualquier esfuerzo por desarrollar un modelo sostenible debe comenzar con una valoración profunda de cómo la organización interactúa con las personas y qué tipo de impacto genera. En este sentido, autores como Freeman (1984) y Donaldson y Preston (1995) destacan en sus teorías de stakeholders la importancia de considerar a todos los grupos implicados en las decisiones organizacionales. No obstante, en el paradigma de sostenibilidad basada en las personas, la idea va más allá de la mera consideración: se trata de poner a las personas en el centro del proceso.

Uno de los principios fundamentales de este enfoque es el reconocimiento de que las personas son el recurso más valioso y, a la vez, el más vulnerable. Las personas contribuyen activamente al éxito de la organización, ya que son quienes soportan las consecuencias de las decisiones corporativas. Por ello, invertir en el desarrollo humano es más que una práctica ética. Podríamos decir que es una estrategia de negocio eficaz. Las organizaciones que promueven el bienestar de sus empleados, su crecimiento profesional y su inclusión en procesos de toma de decisiones están mejor posicionadas para adaptarse a los cambios del entorno y para construir una reputación sólida. Está demostrado que las empresas con altos niveles de compromiso entre sus empleados tienden a superar a sus competidores en indicadores clave como la rentabilidad, la satisfacción del cliente y la innovación. Así se refleja en el estudio de Gallup, prestigiosa empresa estadounidense de análisis y asesoría con sede en Washington D.C., en 2021.

Sin embargo, la sostenibilidad basada en las personas no se limita al ámbito interno de las organizaciones. Este concepto también abarca las relaciones con las comunidades externas. Una organización que ignora las necesidades y aspiraciones de las comunidades en las que opera está condenada a enfrentar resistencias que pueden comprometer su viabilidad. En este contexto, es crucial adoptar un enfoque de co-creación, en el que las comunidades locales participen activamente en el diseño e implementación de proyectos organizacionales. Esto, además de mejorar la aceptación social de las iniciativas, aporta una riqueza de perspectivas que puede conducir a soluciones más innovadoras y sostenibles.

La transición hacia un modelo de sostenibilidad centrado en las personas requiere también un cambio profundo en las estructuras de liderazgo. Los líderes tradicionales, enfocados exclusivamente en resultados financieros, deben evolucionar hacia un modelo de liderazgo consciente, donde se valoren aspectos como la empatía, la escucha activa y la capacidad de inspirar confianza. Este tipo de liderazgo fomenta una cultura organizacional más inclusiva y colaborativa, que a su vez promueve la sostenibilidad. El tercer sector puede ser un referente absoluto en este tipo de liderazgo. Como veremos más adelante, Red Sanamente es un ejemplo completo.

Como argumenta Senge (1990) en su obra *The Fifth Discipline*, las organizaciones que logran aprender colectivamente son aquellas que están mejor preparadas para enfrentar los desafíos del futuro. Otro aspecto clave de este enfoque es la necesidad de reconfigurar las métricas de éxito organizacional. Durante décadas, las organizaciones han sido evaluadas principalmente en función de su rendimiento financiero. Si bien estos indicadores siguen siendo relevantes, es necesario incorporar métricas que reflejen el impacto humano y social de la organización. Herramientas como el Balance del Bien Común propuesto por Felber (2015) ofrecen un marco útil para medir el éxito de las organizaciones en términos de su contribución al bienestar colectivo. Estas métricas permiten a las organizaciones identificar áreas de mejora y comunicar de manera transparente sus avances hacia una sostenibilidad real.

El aprendizaje continuo es otro pilar de este modelo. Las organizaciones deben crear entornos que promuevan la formación y el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Esto incluye no solo el acceso a programas de capacitación, sino también la generación de espacios para la reflexión y el intercambio de ideas. La construcción de una cultura de aprendizaje mejora la competitividad de la organización y contribuye al bienestar de las personas, al proporcionarles las herramientas necesarias para adaptarse a los cambios del entorno y alcanzar su máximo potencial.

Finalmente, la sostenibilidad basada en las personas implica un compromiso con la diversidad y la inclusión. Una organización verdaderamente sostenible es aquella que valora las diferencias individuales y crea un entorno donde todas las personas puedan evolucionar. Además de ser una cuestión de justicia social, representa una estrategia inteligente. La diversidad fomenta la creatividad y la innovación, al permitir la confluencia de perspectivas diversas. Además, las organizaciones inclusivas tienden a ser más atractivas para los talentos emergentes, especialmente en una época en la que las generaciones más jóvenes valoran cada vez más los principios de equidad y sostenibilidad.

Por todo ello, la sostenibilidad de las organizaciones basada en las personas es un enfoque transformador que desafía los paradigmas tradicionales y propone un nuevo modelo de

éxito organizacional. Este modelo reconoce que las personas son tanto el motor como el propósito de las organizaciones y que el bienestar humano debe ser el eje de cualquier estrategia sostenible. Al poner a las personas en el centro, las organizaciones aseguran su viabilidad a largo plazo y contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y equitativa. Este cambio de enfoque requiere valentía, liderazgo visionario y una voluntad ampliamente genuina de aprender y adaptarse. Pero, como muestran los ejemplos de organizaciones pioneras en este ámbito, los beneficios son innegables: mayor resiliencia, innovación sostenida y un impacto positivo duradero en el mundo que compartimos.

Un espejo de realidad: la sociedad del cansancio

El concepto de “La sociedad del cansancio”, popularizado por el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, se ha convertido en una herramienta analítica esencial para comprender las dinámicas psicológicas, sociales y laborales contemporáneas. En su libro, Han (2013) plantea que las sociedades actuales han transitado de un modelo disciplinario, característico de la modernidad, hacia un modelo de rendimiento, en el que los individuos son impulsados constantemente a superar sus propios límites. En lugar de prohibiciones externas, vivimos bajo el peso de imperativos internos que nos conducen a la extenuación. El “tú puedes” ha reemplazado al “tú debes”, pero lejos de empoderar, esta nueva lógica ha generado un clima de autoexigencia y agotamiento sin precedentes.

La sociedad del cansancio encuentra sus fundamentos en la hiper productividad, un fenómeno exacerbado por las tecnologías digitales y la economía de la atención. En este contexto, el rendimiento no se limita al espacio laboral. También coloniza el tiempo libre, el ocio y las relaciones interpersonales. Las redes sociales, por ejemplo, se han convertido en escenarios donde el “yo” se exhibe como un producto constantemente mejorable. Este paradigma, aunque puede parecer estimulante al principio, tiene consecuencias devastadoras a largo plazo: burnout, ansiedad crónica y una sensación constante de insuficiencia. Han describe esta situación como el “exceso de positividad”, donde el exceso de posibilidades y libertades se traduce paradójicamente en opresión.

Cuando relacionamos este diagnóstico con el ámbito de la sostenibilidad organizacional basada en las personas, emergen puntos de reflexión clave. Las organizaciones actuales, especialmente en economías altamente competitivas, tienden a replicar las lógicas de la sociedad del cansancio. Exigen a sus empleados no solo desempeños excepcionales, sino también la adopción de valores organizacionales que invaden sus identidades personales. Frases como “darlo todo” o “ir más allá” reflejan este modelo de rendimiento total. Sin embargo, esta perspectiva resulta insostenible desde una óptica humana: los recursos psicológicos y emocionales también son finitos.

El agotamiento laboral, reconocido como un fenómeno global por la Organización Mundial de la Salud (OMS), es solo un síntoma de un problema más amplio. En este sentido, es fundamental preguntarnos: ¿qué significa realmente la sostenibilidad organizacional cuando se considera desde la perspectiva de las personas? Tradicionalmente, se ha entendido la sostenibilidad en términos medioambientales o económicos, pero ¿qué ocurre

con la sostenibilidad emocional y cognitiva de quienes forman parte de una organización? Las organizaciones que perpetúan las dinámicas de la sociedad del cansancio no solo agotan a sus empleados, ya que comprometen su propia viabilidad a largo plazo. La rotación constante de personal, la pérdida de compromiso y la disminución de la creatividad son consecuencias directas de estos modelos disfuncionales.

Una organización que aspire a ser verdaderamente sostenible debe reconocer que el bienestar de sus empleados es un recurso estratégico tan importante como el capital financiero o los activos materiales. Esto implica un cambio de paradigma que valore la salud mental y emocional como parte integral del rendimiento organizacional. Las políticas de flexibilidad laboral, el fomento de una cultura de descanso y la promoción de un liderazgo empático son ejemplos de cómo las empresas pueden combatir las lógicas del cansancio. Más allá de las medidas concretas, sin embargo, es necesario cuestionar la filosofía subyacente: ¿qué tipo de relaciones queremos fomentar entre las personas y las organizaciones? ¿Es posible imaginar un modelo organizacional que celebre la “suficiencia” en lugar de la “excelencia”?

El trabajo de Han también invita a reflexionar sobre el desequilibrio que generan estas dinámicas. En la sociedad del rendimiento, los individuos a menudo pierden de vista el sentido de sus esfuerzos. La autopercepción se reduce a un conjunto de logros y objetivos alcanzados, lo que genera una desconexión profunda con valores más significativos. Para las organizaciones, esto representa un problema estratégico: las personas no pueden aportar el tipo de innovación y compromiso necesario para prosperar en un entorno competitivo. Aquellas organizaciones que priorizan la humanización del trabajo y fomentan una conexión auténtica entre sus empleados y sus objetivos organizacionales tienen mayores probabilidades de sobrevivir y prosperar en el largo plazo.

Desde una perspectiva práctica, el reto para las organizaciones radica en traducir estas ideas en acciones concretas. Esto comienza con una evaluación honesta de sus prácticas y valores. ¿Está la organización promoviendo un entorno de rendimiento extremo? ¿Se espera que los empleados estén disponibles en todo momento? Responder a estas preguntas con sinceridad es el primer paso hacia el cambio. Además, las iniciativas deben incluir espacios de escucha activa donde los empleados puedan expresar sus preocupaciones y necesidades sin temor a represalias. Solo así podrá construirse un entorno laboral donde el bienestar colectivo sea una prioridad.

Por tanto, el concepto de “sostenibilidad organizacional basada en las personas” vuelve a presentarse, como vimos en el punto anterior, como un requisito estratégico en un mundo donde el talento humano es el recurso más escaso y valioso. La solución a las lógicas de la sociedad del cansancio radica en redirigir el deseo de superación hacia metas que sean verdaderamente significativas. Esto implica un cambio cultural profundo que revalorice el descanso, la reflexión y la conexión humana como pilares del éxito organizacional. Como Han señala, solo al desacelerar podemos recuperar nuestra humanidad y, con ello, imaginar un futuro donde las organizaciones y las personas prosperen juntas.

El compromiso personal como punta de lanza de las organizaciones sostenibles de carácter social

El compromiso personal como punta de lanza de las organizaciones sostenibles de carácter social es un concepto que aborda la intersección entre los valores individuales y las dinámicas colectivas que dan vida a instituciones cuya misión trasciende lo puramente económico. Este tema es especialmente relevante en un contexto global donde las organizaciones sociales buscan responder a retos sistémicos, mientras se enfrentan a limitaciones de recursos y una creciente necesidad de legitimidad. Para estas entidades, la sostenibilidad debe medirse en función de su capacidad para sobrevivir y por su habilidad para generar impacto positivo y persistente en las comunidades a las que sirven.

En este marco, el compromiso personal de las personas que integran estas organizaciones emerge como un factor crítico, ya que actúa como el principal impulsor de acciones coherentes con la visión y los valores compartidos. La idea de compromiso personal, en este contexto, va más allá de participar o cumplir con responsabilidades. En realidad, se extiende a una conexión profunda con el propósito organizacional, lo que permite transformar las aspiraciones colectivas en realidades tangibles.

Las organizaciones sociales se enfrentan al desafío de cultivar un sentido de pertenencia y responsabilidad personal entre sus integrantes. El compromiso, como señala Meyer y Allen (1991), puede entenderse en tres dimensiones: afectiva, normativa y de continuidad. En el ámbito de las organizaciones sostenibles, la dimensión afectiva se vuelve central, ya que está relacionada con la identificación emocional y el apego hacia los valores y objetivos de la organización. Cuando los individuos experimentan un alto compromiso afectivo, se convierten en agentes activos del cambio, dispuestos a superar barreras estructurales y a contribuir de manera voluntaria más allá de sus obligaciones contractuales.

En este sentido, el compromiso personal también está intrínsecamente ligado a la autonomía y la autorrealización. De acuerdo con la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (1985), las personas necesitan sentir que sus acciones son el resultado de elecciones propias, guiadas por un propósito interno, para alcanzar un nivel óptimo de motivación. En las organizaciones sociales, este principio adquiere especial relevancia, ya que el trabajo que estas realizan a menudo está orientado a causas que demandan altos niveles de empatía y conexión emocional. Un voluntario, un colaborador o un líder que encuentra significado en su trabajo no solo tiene mayor probabilidad de mantenerse comprometido, sino que también inspira a otros a hacer lo mismo, generando un efecto multiplicador.

Sin embargo, fomentar el compromiso personal en el contexto de organizaciones sociales implica superar barreras que van desde la falta de recursos hasta la gestión de expectativas diversas entre los stakeholders. Por ejemplo, Covey (2004) subraya que el liderazgo basado en principios es fundamental para crear entornos en los que las personas se sientan valoradas y respetadas, lo que a su vez potencia su compromiso. En estas organizaciones, los líderes deben actuar como modelos a seguir, demostrando coherencia entre sus valores y sus acciones. Este tipo de liderazgo inspira confianza y establece una base sólida para que los demás también se comprometan desde una perspectiva personal.

La construcción de un entorno que fomente el compromiso personal también requiere de una comunicación efectiva y transparente. Las personas solo pueden comprometerse plenamente con una causa cuando comprenden cómo sus acciones individuales contribuyen al panorama general. En este contexto, herramientas como la narrativa organizacional son clave. Denning (2005) destaca que las historias son una de las formas más poderosas de transmitir valores y generar conexión emocional. Las organizaciones sociales pueden utilizar historias reales de impacto para reforzar el propósito compartido y motivar a sus miembros a comprometerse a un nivel más profundo.

Otro aspecto importante del compromiso personal es su relación con la confianza organizacional. Fukuyama (1995) argumenta que la confianza es un elemento esencial del capital social, y sin ella, las organizaciones encuentran dificultades para coordinar esfuerzos y alcanzar objetivos comunes. En el ámbito de las organizaciones sociales, la confianza debe fluir entre los miembros internos, pero también hacia las comunidades externas con las que interactúan. Los individuos comprometidos son aquellos que están dispuestos a actuar con integridad, incluso en circunstancias adversas, lo que fortalece la credibilidad de la organización y su capacidad para atraer nuevos apoyos.

La sostenibilidad de las organizaciones sociales también depende de su capacidad para integrar el aprendizaje continuo como parte de su cultura. Las personas comprometidas no solo están dispuestas a desempeñar sus roles actuales de manera efectiva, sino también a evolucionar y adaptarse a los cambios del entorno. Kolb (1984) destaca la importancia del aprendizaje experiencial como un proceso que permite a los individuos reflexionar sobre sus experiencias y extraer lecciones que pueden aplicar en el futuro. En las organizaciones sociales, fomentar una cultura de aprendizaje permite que el compromiso personal se renueve constantemente, al tiempo que se desarrollan capacidades para enfrentar retos emergentes. Por otro lado, el compromiso personal no puede entenderse de manera aislada, sino en conexión con las dinámicas colectivas. El concepto de inteligencia colectiva, explorado por autores como Malone, Laubacher y Dellarocas (2010), es particularmente útil en este contexto. La inteligencia colectiva se refiere a la capacidad de un grupo para lograr resultados superiores a los que podrían alcanzar sus miembros individualmente. En las organizaciones sociales, el compromiso personal de cada miembro contribuye al éxito del grupo en su conjunto, ya que facilita la colaboración, la innovación y la resolución creativa de problemas. Sin embargo, para que esto sea posible, es necesario que existan mecanismos que permitan coordinar esfuerzos y aprovechar el potencial de cada individuo.

Como vemos, el compromiso personal es un elemento central para la sostenibilidad de las organizaciones sociales, ya que actúa como el puente entre los valores individuales y las metas colectivas. Este compromiso debe ser cultivado a través de estrategias que incluyan liderazgo coherente, comunicación efectiva, confianza y una cultura de aprendizaje continuo. Por tanto, no es algo que aparezca espontáneamente. Además, las organizaciones deben reconocer que el compromiso personal beneficia a los individuos y fortalece la capacidad del grupo para generar impacto. En un mundo donde los retos sociales y ambientales requieren respuestas urgentes y sostenibles, el compromiso personal no es solo una virtud deseable, sino una necesidad estratégica.

Red Aanamente: un modelo de organización sostenible basado en las personas

La gran protagonista del artículo es una organización diseñada para ser sostenible en el tiempo, en el espacio y contra cualquier adversidad. Sanamente es una fundación para toda la sociedad, fruto de un proceso de diseño inteligente, intensivo y sobre todo sostenible. Un fruto que tiene unas raíces poderosas: los derechos humanos.

Los derechos humanos son un conjunto de principios universales e inherentes a todas las personas, sin distinción de raza, género, nacionalidad, origen étnico, idioma, religión o cualquier otra condición. Son derechos fundamentales que garantizan la dignidad, la igualdad y la libertad de todas las personas. Sanamente entiende la salud mental como un derecho humano fundamental y basa su sostenibilidad en la creación de un modelo comunitario inclusivo. Al romper con la institucionalización y promover espacios de participación, la fundación garantiza que cada persona tenga acceso a una atención centrada en sus necesidades y su proyecto de vida.

La sostenibilidad de la entidad radica en su capacidad de adaptarse al entorno, integrar el empleo, la cultura y la comunidad como herramientas clave y fortalecer redes de apoyo y alianzas que fomenten el acompañamiento. Para las personas, esto significa no transitar solas su proceso de recuperación, contar con un entorno que las respalde y con espacios donde su voz sea escuchada. Para la entidad, implica tejer relaciones sólidas con la comunidad, empresas, asociaciones y otros actores clave, asegurando que su labor perdure en el tiempo a través de un trabajo colaborativo y corresponsable.

Este enfoque asegura que el bienestar de las personas no dependa solo de recursos asistenciales, sino de una comunidad activa y comprometida. Al promover la integración laboral, la sensibilización social y el acceso equitativo a oportunidades, Sanamente refuerza su impacto en el tiempo. De este modo, la sostenibilidad de la organización no solo es económica, sino también social y ética, garantizando el respeto a los derechos humanos como eje central de su labor.

Todos estos criterios se ven reforzados con una serie de derechos sociales fundamentales con foco en las personas (Rossetti, 2018), que destacamos a continuación.

1. Derecho a la Salud (Artículo 25 CDPD)

La salud es un derecho humano fundamental que garantiza el bienestar y la dignidad de todas las personas (Ausín y Aramayo, 2008). En el caso de las personas con problemas de salud mental, este derecho implica tanto el acceso a una atención médica adecuada, como a un enfoque integral que promueva la autonomía, la recuperación y la inclusión en la comunidad. La salud mental no puede entenderse únicamente desde la intervención clínica, ya que requiere un abordaje que contemple el entorno social, los apoyos necesarios y el acceso equitativo a los recursos.

La Fundación Sanamente trabaja activamente para hacer efectivo este derecho a través de un modelo comunitario y sostenible, centrado en la persona. Su labor se estructura en torno a diversos programas que garantizan una atención accesible, cercana y adaptada a las necesidades de cada persona. Estos programas estratégicos son:

- El **Servicio de Información y Apoyo** es el primer punto de contacto con la fundación y la puerta de entrada a la red de recursos sociales en salud mental. Este servicio ofrece orientación, asesoramiento y acompañamiento a todas aquellas personas que buscan apoyo e información, asegurando que puedan acceder a los recursos adecuados para su situación. Además, con el objetivo de llegar a quienes encuentran barreras en el acceso a estos servicios, se ha implementado un sistema itinerante que acerca este recurso a comunidades de difícil acceso, garantizando que ninguna persona quede excluida del derecho a la salud.
- El **Centro de Recuperación e Inclusión Social y Sociolaboral (CRISOL)**, un espacio clave dentro de este modelo. Este centro proporciona una atención psicosocial especializada, basada en la recuperación y la mejora del bienestar de cada persona. Su objetivo es fortalecer la autonomía de los participantes, ayudándolos a construir su propio proceso de integración en la sociedad y en el ámbito laboral, fomentando un enfoque que prioriza las capacidades y no las limitaciones.
- Para aquellas personas que residen en zonas rurales o tienen dificultades de desplazamiento, la fundación ha desarrollado el **Equipo Itinerante de Promoción de la Autonomía (SEPA)** que acerca los servicios de salud mental a las comunidades donde los recursos son escasos o inexistentes. Esta iniciativa busca garantizar la equidad en el acceso a la atención, asegurando que el lugar de residencia no sea un factor de exclusión en el proceso de recuperación.
- Además, la fundación reconoce la importancia del entorno sociofamiliar en el bienestar de las personas a través de la **terapia Multifamiliar** donde se genera un espacio de interacción donde personas con problemas de salud mental, familiares y cualquier persona interesada pueden compartir experiencias y aprender unas de otras en un contexto seguro y estructurado. Este enfoque permite abordar las dificultades emocionales y relacionales que surgen en el entorno familiar y social, fortaleciendo los lazos afectivos y proporcionando herramientas para gestionar los desafíos asociados a la convivencia.
- Dentro de este derecho a la salud también se encuentra el **Equipo de Apoyo Social a Colectivos Vulnerables**, que se dirige a personas que, además de enfrentar un problema de salud mental, se encuentran en situaciones de especial vulnerabilidad, como aquellas que cumplen una pena en un centro penitenciario o en proceso de reinserción tras un periodo en el sistema penitenciario. Este equipo trabaja en la reducción de barreras que dificultan la integración de estas personas, ofreciendo un acompañamiento específico que promueve su bienestar, su acceso a recursos comunitarios y su participación en la sociedad.

2. Derecho a la Vida Independiente y a la Inclusión en la Comunidad (Artículo 19 CDPD)

El derecho a la vida independiente (López y Ruiz, 2020) implica que todas las personas deben tener la posibilidad de elegir dónde y con quién vivir, con los apoyos necesarios para desarrollar una vida plena en la comunidad. Sanamente trabaja para garantizar que las personas con problemas de salud mental no se vean forzadas a la institucionalización por falta de opciones habitacionales y de acompañamiento, ofreciendo recursos que favorecen la autonomía y la integración social. Estos recursos estratégicos son:

- Las **Viviendas Supervisadas**, un claro ejemplo de este compromiso. Proporcionan un entorno seguro y adaptado en el que las personas pueden desarrollar su proyecto de vida con el apoyo necesario según su nivel de autonomía. Estas viviendas representan un espacio de alojamiento, a la vez que promueven la independencia personal y la participación activa en la comunidad, ayudando a cada persona a recuperar su autonomía en un entorno inclusivo y no institucionalizado. Actualmente, Sanamente dispone de tres viviendas con un total de 13 plazas.
- Para reforzar este proceso, la fundación impulsa el **Programa de Itinerarios de Vida Independiente**, que acompaña a las personas en su transición hacia una mayor autonomía, proporcionándoles herramientas para gestionar su día a día, desarrollar habilidades para la vida en comunidad y tomar decisiones sobre su propio futuro. Este programa permite que cada persona planifique su proceso de independencia de manera personalizada, respetando su ritmo y necesidades.
- Además, la fundación promueve el **Servicio de Apoyo Mutuo entre Iguales**, una iniciativa en la que personas con experiencia en salud mental se apoyan mutuamente en su proceso de recuperación, generando redes de acompañamiento basadas en la igualdad y la empatía. Este servicio fortalece la autonomía a través de la conexión con otros que han vivido experiencias similares, facilitando un modelo de apoyo donde compartir conocimientos y estrategias para la vida independiente, ya sea en grupos de ayuda mutua o mediante acompañamiento individual.
- Por otro lado, la integración en la comunidad se fomenta mediante el **Programa de Ocio**, que planifica actividades para facilitar la participación en espacios comunitarios normalizados. Este programa reduce la segregación y crea oportunidades para fortalecer la autoestima, las relaciones interpersonales y la sensación de pertenencia a la sociedad.

3. Derecho al Trabajo y al Empleo (Artículo 27 CDPD)

El trabajo es un componente clave de la vida en sociedad, y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) establece la necesidad de garantizar el acceso a empleos dignos en igualdad de condiciones. Para muchas personas con problemas de salud mental, el empleo no solo es un medio de sustento, sino también un factor determinante en su recuperación e inclusión social (Barragán, de Aguinaga y Ávila, 2010). Sanamente impulsa diversas iniciativas para hacer efectivo este derecho. Estas iniciativas estratégicas son:

- El **Servicio de Intermediación Laboral** facilita el acceso al empleo, a la vez que desarrolla un enfoque integral de formación y capacitación profesional. A través de este servicio, se diseñan **itinerarios personalizados** de inserción sociolaboral, adaptados a las capacidades y expectativas de cada persona. Se analizan los perfiles profesionales y se ofrece formación específica para mejorar la empleabilidad, garantizando que cada persona cuente con las competencias necesarias para acceder al mercado laboral. Además, Sanamente desarrolla **formaciones de capacitación profesional** en distintas áreas, proporcionando herramientas prácticas para que las personas puedan desempeñarse de manera autónoma en diversos sectores laborales.

- Para quienes han accedido a un empleo, el programa de **Empleo con Apoyo** garantiza un acompañamiento tanto a la persona trabajadora como a la empresa contratante. Este servicio facilita la transición al puesto de trabajo y proporciona apoyo continuo para asegurar que la persona pueda mantener su empleo a largo plazo. A través de un seguimiento personalizado, se ayuda a la persona trabajadora en la resolución de dificultades que puedan surgir en el entorno laboral, fortaleciendo sus habilidades para afrontar retos y encontrar apoyos naturales dentro de la empresa. Al mismo tiempo, el programa ofrece asesoramiento a la empresa, facilitando estrategias de adaptación, resolución de conflictos y sensibilización para fomentar un entorno de trabajo más inclusivo.
- **ÉXITO** es un espacio de encuentro y sensibilización que conecta al tejido empresarial con la realidad de la contratación inclusiva. A través de jornadas de diálogo e intercambio de experiencias, empresas, empresarios y personas con problemas de salud mental comparten sus vivencias sobre el proceso de inclusión laboral, los desafíos superados y los beneficios obtenidos. Este evento visibiliza buenas prácticas, fomenta la colaboración entre distintos sectores y da voz a quienes han encontrado en el empleo una oportunidad de crecimiento y autonomía. Además, impulsa nuevas oportunidades de contratación y refuerza el compromiso del sector empresarial con la diversidad y la equidad en el ámbito laboral.
- Además, Sanamente es socio fundador del **Centro Especial de Empleo Integrados**, un centro de empleo circular y sostenible, comprometido con la integración laboral de personas con discapacidad. Uno de sus proyectos más innovadores es la producción de madera plástica, un material ecológico fabricado a partir de residuos plásticos reciclados, que permite la creación de mobiliario urbano y otros productos sostenibles. Este proceso genera empleo adaptado y contribuye a la reducción de residuos y fomenta la economía circular. Además, el CEE ofrece servicios como papelería y copistería, producción y manipulación de materiales y otros servicios a empresas, ampliando así las oportunidades de inserción laboral en distintos sectores.

Mediante esta combinación de formación, acompañamiento y creación de oportunidades laborales, Sanamente asegura que el derecho al trabajo sea una realidad tangible para las personas con problemas de salud mental, fomentando su plena integración en la sociedad y contribuyendo al enriquecimiento de la comunidad laboral.

4. Derecho a la Educación y la Formación (Artículo 24 CDPD)

El acceso a la educación y la formación (Castillo y Gamboa, 2013) es un derecho fundamental que permite a las personas desarrollar sus capacidades, acceder a oportunidades de empleo y participar activamente en la sociedad. La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) establece la necesidad de garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, asegurando que todas las personas, incluidas aquellas con problemas de salud mental, tengan acceso a procesos formativos adaptados a sus necesidades. Estos procesos formativos estratégicos son:

- **Acciones formativas** dirigidas tanto a personas con problemas de salud mental como a profesionales y agentes comunitarios. A través de estos programas, se generan espacios de reflexión, aprendizaje y especialización en distintas áreas vinculadas a la salud mental, la inserción laboral y el desarrollo de habilidades personales y sociales.
- Sanamente también impulsa **programas de educación emocional** en centros educativos, con el objetivo de dotar a niños, niñas y adolescentes de herramientas para la gestión emocional, la resolución de conflictos y el bienestar psicológico. A través de estos programas, se fomenta una cultura de salud mental desde edades tempranas, promoviendo el respeto, la empatía y la prevención de problemas emocionales en el ámbito escolar.
- Por otro lado, la fundación promueve la **formación de profesionales y agentes comunitarios y voluntariado**, ofreciendo programas de especialización en salud mental, acompañamiento y recuperación. A través de estos espacios, se busca sensibilizar y dotar de herramientas a distintos sectores de la sociedad para mejorar la atención y la integración de las personas con problemas de salud mental.
- Como parte de su compromiso con la **innovación y la mejora continua**, Sanamente participa en **experiencias de intercambio europeo**. Paint the Change ha permitido explorar el Art Brut como herramienta de expresión y transformación social, promoviendo el arte como un medio accesible para todas las personas. Por otro lado, Self4Youth ha dado lugar a la creación de un kit de herramientas para el cuidado de la salud mental, desarrollado de manera participativa con la ciudadanía. Estas experiencias han permitido compartir metodologías innovadoras y mejorar las estrategias de promoción del bienestar emocional en la comunidad.

5. Derecho a la Participación en la Vida Cultural y Comunitaria (Artículo 30 CDPD)

Sanamente entiende la integración comunitaria (Ardila Gómez, Sara Elena y Galende, Emiliano, 2012) no solo como un proceso dirigido a las personas, sino también a las propias entidades. Por ello, **participa activamente** en múltiples espacios de decisión y coordinación comunitaria, asegurando que la salud mental forme parte de la agenda pública. La fundación es miembro de la Confederación Salud Mental España y de la Asociación Española de Fundaciones, además de estar presente en espacios municipales y sanitarios como el Consejo de Igualdad, las Mesas Interseccionales de Salud, el Foro Económico y Social, los Consejos Básicos de Salud, la Comisión Sociosanitaria y diversas coordinaciones con agentes sociales y sanitarios. A través de estas redes, Sanamente trabaja en la construcción de una respuesta integral e interdisciplinaria en el ámbito de la salud mental.

La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) establece el derecho de todas las personas a participar en la vida cultural, artística, recreativa y comunitaria en igualdad de condiciones. La cultura y el arte no solo son formas de expresión y creatividad, sino también herramientas poderosas para la inclusión social y la transformación de los estereotipos en torno a la salud mental.

Desde este enfoque, Sanamente trabaja activamente para garantizar que las personas con problemas de salud mental tengan acceso a espacios donde puedan expresarse libremente, desarrollar su creatividad y ser parte activa de su comunidad. Estos espacios estratégicos son:

- El **Espacio Yananá** es un lugar de encuentro donde la cultura y el arte sirven como vehículo para la integración y la sensibilización social. En este espacio, se desarrollan diversas iniciativas, como talleres de expresión artística, teatro, música y radio comunitaria, que permiten a las personas con problemas de salud mental compartir su talento y generar un diálogo con la sociedad, rompiendo barreras y estigmas.
- Dentro de estas iniciativas, destaca el **Estigma Festival**, un evento cultural que pone en el centro la creatividad como herramienta de transformación social. Este festival visibiliza el arte hecho por y para personas con problemas de salud mental, además de generar un espacio de encuentro donde la comunidad puede repensar su percepción sobre la salud mental. A través de exposiciones, espectáculos, debates y actividades interactivas, el festival fomenta una mirada más inclusiva, desafiando prejuicios y promoviendo nuevas narrativas en torno a la diversidad y la convivencia.
- Por otro lado, Sanamente impulsa el **Pacto por la Salud Mental**, una iniciativa que busca movilizar a la sociedad en torno a la promoción de la salud mental como una prioridad colectiva. La salud mental nos atraviesa a todas las personas a lo largo de la vida y no puede abordarse únicamente desde la atención individual. Factores como el entorno social, las condiciones laborales, el acceso a recursos y la existencia de redes de apoyo influyen directamente en el bienestar emocional. El Pacto por la Salud Mental une a instituciones, asociaciones, empresas y ciudadanía con el objetivo de generar cambios reales en la forma en que se concibe y aborda la salud mental. A través de campañas, encuentros y colaboraciones, se promueve el desarrollo de redes de apoyo, espacios accesibles y estrategias de sensibilización que permitan construir una sociedad más comprometida con el bienestar colectivo.

Sanamente teje una red donde la salud mental deja de ser un reto individual y se convierte en un compromiso colectivo. Su labor, cimentada en la sostenibilidad, la comunidad y la creatividad, demuestra que la inclusión no es solo una aspiración, sino una realidad posible cuando se trabaja desde la participación, el arte y el compromiso social.

Cada uno de los pilares abordados en este documento refleja el esfuerzo de Sanamente por construir una sociedad más equitativa, donde la salud mental sea un derecho garantizado y no un privilegio. A través del empleo, la educación, la cultura y la participación comunitaria, la fundación sigue marcando el camino hacia un futuro más humano e inclusivo, donde cada persona tenga la oportunidad de vivir con dignidad y bienestar.

Origen de Red Sanamente y su evolución a lo largo del tiempo

Años 80

Comienza a desarrollarse en España el tejido asociativo en salud mental, coincidiendo con la reforma psiquiátrica impulsada por el Informe de la Comisión Ministerial para la Reforma Psiquiátrica (1985). Sería en los años 90 cuando se produce una expansión de asociaciones a nivel local y autonómico.

Años 90

En Villena (Alicante), surge en 1994 la asociación AFEFVI, familiares de Villena y Comarca. Un pequeño número de familiares compartía una problemática que en aquel momento era muy invisible. Eran personas que tenían sufrimiento psíquico, incomprendidas a nivel social y con mucho estigma asociado. Estas familias fueron valientes y comenzaron un camino que llega hasta la actualidad con Fundación Sanamente de la Comunidad Valenciana. En octubre de 1999 se inaugura el Centro CRIS, un centro de rehabilitación para la atención a personas con problemas de salud mental de Villena y Comarca, centro de referencia en la comarca del Vinalopó.

El movimiento asociativo fue clave en la defensa de derechos, el apoyo a las familias y la promoción de la inclusión social. Sería a partir del año 2000 cuando estas entidades contaron con un mayor reconocimiento institucional y también legislativo. Se comienza a caminar con algunas familias y/o personas allegadas, con personas con experiencia propia en salud mental y algunos profesionales.

Los modelos de atención han ido evolucionando a lo largo de la historia y han sido influenciados por el contexto cultural, social y científico de cada época. El momento en el que surge la organización (AFEFVI), predomina el modelo médico y el modelo conductual y modelo cognitivo conductual.

Años 00

Con la visión puesta en abordar la salud mental como un eje prioritario de la vida de una persona, se inaugura en 2001 la primera vivienda para personas con experiencia propia en salud mental. Estas viviendas se conciben como un modelo alternativo de atención. En 2008 se abrió la segunda vivienda y en 2020 la tercera.

En 2005 se crea el Servicio de Integración laboral, servicio que proporciona orientación, acompañamiento y apoyo personalizado para facilitar la inserción laboral de las personas con problemas de salud mental. El tejido empresarial y el trabajo como determinantes sociales que influyen en la salud mental de las personas.

En 2009 se crea junto a AMIF (Asociación de Personas con Discapacidad Física de Villena y Comarca) el CEE Integrados, cuyo objetivo principal es generar oportunidades de empleo para personas con problemas de salud mental, discapacidad y en riesgo de exclusión social, promoviendo su integración laboral y social.

Años 10

2014 es el año de la creación de Fundación Sanamente, entidad del tercer sector dedicada a la promoción de la salud mental y el bienestar personal, un cambio que representó tanto una transformación estructural como una evolución en su enfoque. La transición de asociación a fundación permitió consolidar su impacto social, garantizar mayor estabilidad y fortalecer su capacidad de captar recursos y acceder a subvenciones. Además, supuso un cambio de mirada, dejando atrás un enfoque centrado en la enfermedad para priorizar la promoción de la salud, el bienestar integral y la prevención, impulsando así una visión más positiva y holística de la salud mental.

En 2019 se produce el abordaje del apoyo entre iguales a cargo de una persona que ha vivido la experiencia de los problemas de salud mental y la recuperación y utiliza esa experiencia para apoyar a otras personas que atraviesan por dificultades similares.

Años 20

Ya en 2021 comienza a funcionar el equipo Itinerante de promoción de la autonomía (SEPA) que acerca los servicios de salud mental a las poblaciones menos comunicadas con el objetivo de poder recibir un servicio digno y de calidad.

En la actualidad, la organización se basa en el modelo de atención centrado en la persona, un enfoque en salud y bienestar que pone al ser humano en el centro de la toma de decisiones y planificación del cuidado. Este modelo respeta la autonomía, necesidades, preferencias y valores individuales, promoviendo una relación más humanizada.

La atención centrada en la persona cuenta con beneficios como mayor satisfacción y confianza, reducción de intervenciones innecesarias, promoción de la autonomía y calidad de vida y un mayor fortalecimiento del vínculo entre las partes implicadas. Se podría decir que este modelo ha representado un cambio en el paradigma en la atención en salud mental, que ha pasado de un enfoque tradicional basado en la enfermedad a uno basado en la persona y su bienestar integral.

Red Sanamente pone el foco en las necesidades que tienen las personas que acuden a sus servicios y es a partir de ahí donde se acompaña a la persona en su proyecto de vida, para alcanzar metas personales, dando sentido a su existencia, desarrollando habilidades y contribuyendo al bienestar de su entorno.

Líneas estratégicas actuales y de futuro de Red Sanamente

Red Sanamente trabaja para favorecer la permanencia, participación e inclusión plena de las personas con problemas de salud mental en la comunidad, promoviendo su autonomía y calidad de vida.

Sus fines están dirigidos a:

- Las propias personas usuarias, ofreciendo apoyo integral para que desarrollen su proyecto de vida con la mayor independencia posible.
- Las familias y personas significativas, brindando acompañamiento y orientación para facilitar la convivencia y crear un entorno de apoyo adecuado.
- La comunidad, colaborando con recursos sociales, sanitarios, educativos y laborales para fortalecer redes de apoyo y fomentar una sociedad más inclusiva y sensibilizada con la salud mental.

La misión es clara: abordar la salud mental desde una perspectiva integral (Tobón, 2005), considerando sus dimensiones social, comunitaria, educativa y psicosocial. Red Sanamente se compromete a promover el bienestar de las personas con problemas de salud mental, facilitando su inclusión plena en la sociedad, fortaleciendo sus redes de apoyo y garantizando el acceso a recursos que favorezcan su autonomía y calidad de vida.

Sanamente posee una serie de características, como modelo organizacional basado en las personas, que mencionamos a continuación:

- Cultura centrada en las personas: la organización fomenta un ambiente de respeto, equidad y diversidad donde la comunicación es abierta y transparente.
- Liderazgo humanizado: los profesionales que lideran la organización se convierten en facilitadores del crecimiento y bienestar de los equipos de trabajo, así como un liderazgo empático, colaborativo y cercano.
- Participación y empoderamiento: se fomenta la toma de decisiones y todo el equipo tiene voz en la estrategia y objetivos de la organización.
- Bienestar y conciliación: se prioriza el equilibrio entre la vida laboral y personal y se tiene en cuenta las necesidades individuales a la hora de planificar horarios.
- Reconocimiento y motivación: se valora el desempeño y compromiso de los profesionales.
- Innovación y adaptabilidad: se fomenta una mentalidad de aprendizaje continuo, promoviendo la creatividad y el trabajo en equipo.

Después de más de una década de trayectoria y habiendo superado desafíos y crisis importantes, Fundación Sanamente ha consolidado un modelo sostenible basado en la gobernanza y la transparencia. Su estructura clara y participativa permite una gestión eficiente, con mecanismos sólidos de rendición de cuentas que garantizan la confianza de sus aliados y beneficiarios.

En términos de sostenibilidad financiera, Sanamente ha logrado diversificar sus fuentes de financiación, ampliando su alcance e iniciando su participación en proyectos europeos, lo que fortalece su capacidad de impacto. Además, está apostando por la transformación digital, implementando herramientas tecnológicas y metodologías innovadoras para optimizar sus procesos internos y fomentar el trabajo colaborativo.

Actualmente, la organización avanza en la medición del impacto, implementando indicadores clave de desempeño y procesos de evaluación periódica de sus programas para ajustar estrategias y mejorar continuamente su intervención.

Si hay algo que define a Sanamente es su capacidad de generar alianzas y redes de colaboración con asociaciones, empresa e instituciones, participando activamente en redes locales e internacionales y promoviendo espacios de co-creación en la comunidad (Sanz-Martos, 2018).

Por otra parte, el sentido de pertenencia es una sensación emocional y psicológica que experimenta una persona cuando se siente parte de un grupo, comunidad o lugar. Es la sensación de conexión, identidad y seguridad que surge al formar parte de algo más grande que uno mismo. Este sentido de pertenencia hace referencia en concreto a las personas que forman Sanamente.

La evolución del equipo de profesionales ha ido pasando por varias etapas. La clave del diseño sostenible, sin duda, ha residido en la equidad: un trato justo, reconociendo y abordando las diferencias para garantizar que todos tengan las mismas oportunidades y derechos, afrontando situaciones de crisis donde los propios profesionales sostuvieron la supervivencia de la organización. Por todo ello, Sanamente se ha mantenido en el tiempo.

La incorporación de recursos económicos privados en los últimos tiempos, que conviven con la financiación pública, ha contribuido al diseño sostenible de la organización, afianzando la economía y aportando estabilidad financiera, algo tan importante que genera tranquilidad y seguridad a nivel profesional y también en el patronato de la Fundación Sanamente.

Otro aspecto destacable, es que desde hace algunos años se lleva a cabo una dirección compartida. Este modelo ha contribuido a un mayor bienestar de la dirección única, haciendo que la toma de decisiones y las responsabilidades se distribuyan entre varias personas con diversas competencias y roles. Este cambio en la dirección contribuyó a una mayor transparencia y participación, a evitar la concentración de poder y a fortalecer la resiliencia organizacional. Este enfoque ha resultado ser muy útil en Sanamente, ya que la toma de decisiones debe alinearse con los intereses de la comunidad y los valores de la organización, favoreciendo una estructura colaborativa frente a una estructura jerárquica.

Conclusiones

Llegado a este punto, podemos extraer un decálogo de conclusiones sobre Red Sanamente:

1. Es una organización netamente emprendedora, que mantiene y sostiene los proyectos que desarrolla.
2. Las personas son el principio y el fin de la organización. Acompañan personas, acompañan procesos, consiguen recursos, cuidan de ellos.
3. No es un servicio público, aunque da un servicio público. Para ello, combina la financiación pública y privada en un ejemplo de transparencia y eficiencia.
4. Las personas que trabajan en la organización, en la medida que se sienten parte, no son solo una parte de la organización, sino que son parte relevante de un todo que no se puede desgajar del resto.
5. Puede que las personas que forman parte de la organización se cansen, aunque tienen espacios para el oxígeno y la creatividad.
6. Ha evolucionado. Cuando mira su pasado aprende de su experiencia y cimenta su futuro en la evaluación de todas las decisiones que en estos tiempos ha ido tomando.
7. Sostenibilidad conlleva diversidad, no hay una sin la otra. Diversidad de proyectos, de iniciativas, de personas, de perfiles, etc. Nadie sobra, todas las personas suman.
8. Nos muestra el camino que deben seguir las organizaciones de cualquier naturaleza si quieren permanecer, evolucionar y persistir en el tiempo.
9. Los signos de vitalidad de la organización son notables. Solo una organización vitalista atraviesa el tiempo bordeando cualquier adversidad.
10. Tiene un propósito que cada día guía sus acciones.

Referencias bibliográficas

- Freeman, R. E. (1994), "The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions", *Business Ethics Quarterly*, 4, 409-421.
- Donaldson, T. and L. E. Preston (1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications", *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- Senge P. (1990), "The fifth discipline". London Random House.
- Felber, C. (2012), *La Economía del Bien Común*. Deusto.
- Han, Byung-Chul (2013): *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial. Barcelona
- Meyer, J. and Allen, N (1991): A three-component conceptualization of organizational commitment
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1985): *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Covey, S. (2004). *Liderazgo centrado en principios*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative* (1 ed.). San Francisco, California, USA: Jossey-Bass.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press.
- Kolb, David (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Malone, T. W., Laubacher, R., & Dellarocas, C. N. (2011). *Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence*. SSRN Electronic Journal.
- Rossetti, Andrés (2018). *Los derechos sociales como derechos fundamentales. Reflexiones introductorias en un libro sobre derecho a la salud (mental)*. Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales. Editorial Espartaco. Córdoba (Argentina).
- Ausín, Txetxu y Aramayo, Roberto (2008). *Interdependencia. Del bienestar a la dignidad*. Plaza y Valdés Editores.
- López Pérez, Mercedes y Ruiz Seisdedos, Susana (2020). *Desde el Movimiento de Vida Independiente hasta la asistencia personal*. Revista de investigaciones políticas y sociológicas. Universidad de Santiago de Compostela.
- Barragán de Anda, Amelia Berenice; de Aguinaga Vázquez, Patricia y Ávila González, Claudia (2010). *El trabajo colaborativo y la inclusión social*. Revista de Innovación Educativa. Universidad de Guadalajara (México).
- Castillo Sánchez, Mario y Gamboa Araya, Ronny (2013). *Desafíos de la educación en la sociedad actual*. Revista Electrónica Diálogos Educativos. Universidad Nacional de Costa Rica.
- Ardila Gómez, Sara Elena y Galende, Emiliano (2012). *El concepto de Comunidad en la Salud Mental Comunitaria*. Repositorio Institucional CONICET Digital. Universidad Nacional de Lanús. Departamento de Salud Comunitaria. Centro de Salud Mental Comunitaria "Mauricio Goldenberg".
- Tobón M., Flor Ángela (2005). *La salud mental: una visión acerca de su atención integral*. Revista Facultad Nacional de Salud Pública. Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).
- Sanz-Martos, Sandra (2018). *Co-creación y conocimiento colaborativo al servicio del ciudadano*. Anuario ThinkEPI 2018. Análisis de tendencias en información y documentación.

Abstract: The vast majority of sustainable projects focus on essentially environmental elements, but not so much on specifically human variables. Red Sanamente is a social project, focused on people, designed to make any of its components sustainable. This is achieved, in part, thanks to the organization's design and internal communication. Its evolution has led it to become a benchmark in Spain, for having considered the concept of sustainability applied to individuals in the evolution of its structure. Commitment and its durability over time have been fundamental for this organization, which, with continuous improvement, has focused on people's mental health. It is very likely that the future of organizations will follow this path, providing sustainable solutions for people, based on the premise of a concept that perfectly defines our current context: Tired societies can only be sustainable with vital projects like this one.

Keywords: Sustainability – people – mental health – sustainable criteria – Red Sanamente – commitment.

Resumo: A grande maioria dos projetos sustentáveis concentra-se essencialmente em elementos ambientais, mas não tanto em variáveis especificamente humanas. A Red Sanamente é um projeto social, centrado nas pessoas, concebido para tornar todos os seus componentes sustentáveis. Isso é alcançado, em parte, graças à estrutura organizacional e à comunicação interna. Sua evolução a tornou uma referência na Espanha, por ter considerado o conceito de sustentabilidade aplicado aos indivíduos na evolução de sua estrutura. O compromisso e sua durabilidade ao longo do tempo têm sido fundamentais para esta organização que, com aprimoramento contínuo, tem se concentrado na saúde mental das pessoas. É muito provável que o futuro das organizações siga esse caminho, oferecendo soluções sustentáveis para as pessoas, com base na premissa de um conceito que define perfeitamente o nosso contexto atual: sociedades desgastadas só podem ser sustentáveis com projetos vitais como este.

Palavras-chave: Sustentabilidade – pessoas – saúde mental – critérios de sustentabilidade – Red Sanamente – compromisso

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Un diálogo que construye, un diálogo en construcción: el diseño estratégico y la cultura de diseño en la agenda del Sur global.

Edisson Viera Aulema^(*)

Andrea Lara Saltos^(**)

Mayra Paucar Samaniego^(***)

Resumen: La investigación adopta un enfoque metodológico cualitativo – narrativo – interpretativo, de carácter dialógico e interactoral. Diversos actores -desde académicos y teóricos hasta diseñadores, empresarios y gestores institucionales- convergen en torno a la pregunta: ¿Cómo el diseño puede contribuir al desarrollo sostenible, la identidad local y la transformación social en contextos emergentes?.

Este estudio de alcance transnacional, posiciona al diseño estratégico en la agenda del Sur global mediante la construcción conjunta de conocimiento, a través del diálogo. Para ello, el sector calzado se aborda como un mundo proyectual y cultural específico que sirve de caso de estudio, cuyas dinámicas particulares son extrapolables a otros sectores productivos del Sur global. En el plano teórico, la investigación se fundamenta en aportes de Bon-siepe, Julier, Manzini, Margolin, Escobar, Fry, Finizio, Cosenz & Noto, Goodman, dichos aportes integran perspectivas críticas sobre el diseño estratégico, la cultura de diseño y el desarrollo sostenible.

El análisis crítico de las entrevistas revela que el diseño estratégico aún es poco aprovechado como ventaja competitiva en el sector industrial territorial en el Sur global, pero evidencia una toma de conciencia creciente sobre su potencial como lenguaje orquestador del valor agregado, innovación y sostenibilidad.

Estos hallazgos subrayan la importancia de una aproximación dialógica y contextualizada para incorporar al diseño estratégico en el mudo de la competitividad territorial y en las estrategias de desarrollo en los países del Sur global.

Palabras clave: diseño estratégico; cultura de diseño; diseño territorial; diseño dialógico; Sur global; competitividad territorial; valor agregado.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 312]

^(*) Doctor en Diseño por la Universidad de Palermo. MBA por la Universidad San Francisco de Quito, Ingeniero Mecánico por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Docente investigador de la carrera de Diseño Industrial en la Facultad de Diseño y Arquitectura, miembro del Grupo de investigación GIDDIC, autor y coautor de publicaciones

indexadas a Latinindex y Scopus, con experticia en áreas de diseño estratégico y cultura de diseño. Correo: edviera@uta.edu.ec

(**) Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de la Américas, Diseñadora gráfica por la Universidad Cristiana Latinoamericana. En el ámbito investigativo, ha participado en proyectos dentro del área de diseño. Autora y coautora de varios artículos en publicaciones indexadas en Latindex y Scopus docente e investigadora titular de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Ambato. Correo: ac.lara@uta.edu.ec

(***) Ingeniero Mecánico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Magíster en Ingeniería de la Energía de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Magíster en Diseño de Productos mención Innovación y Desarrollo de Proyectos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Docente investigador de la carrera de Ingeniería en Diseño Industrial, autora y coautora de publicaciones indexadas en Latindex, SciELO y Scopus. Correo: ma.paucar@uta.edu.ec

Introducción

El diálogo se construye alrededor de la provincia de Tungurahua, en el centro de Ecuador, que constituye uno de los núcleos más dinámicos de la industria del calzado en el país y por los datos de producción, de la región Sudamérica. Según datos de la World Footware (2019 – 2020) se registra una producción promedio de 40 millones de pares de calzado en Ecuador -dato muy lejano de los alrededores de 12 mil millones de pares producidos por China, primer productor de calzado mundial- y según Lili Villavicencio presidenta de la Cámara de Calzado, más del 70% de la producción nacional proviene de esta zona, particularmente de los cantones Ambato y Cevallos. Esta concentración no solo tiene implicaciones económicas, sino también culturales e industriales, que configuran un ecosistema proyectual donde se tejen estructuras desde los saberes artesanales, técnico-industriales, procesos de producción y profesionalización emergente (Viera, 2023).

En este contexto, el diseño desde lo estratégico esta insertando en su accionar un protagonismo inédito en los diálogos académicos, empresariales e industriales en el Sur global. Diversos actores que construyen el mundo de la producción convergen en torno a la pregunta ¿Cómo el diseño local puede contribuir al desarrollo sostenible, la identidad local, y la transformación social en contextos emergentes?

Este artículo explora “**un diálogo que construye**” en tanto intercambio colaborativo de saberes, al mismo tiempo se reconoce que el mismo diálogo “**esta en construcción**”, de esta manera se refleja un proceso continuo de articulación teórico – práctica del diseño estratégico en la agenda de desarrollo del Sur global. A través de una investigación cualitativa centrada en el sector industrial del calzado en la provincia de Tungurahua – Ecuador y con apoyo de académicos, teóricos, diseñadores, empresarios y gestores institucionales alrededor del sector industrial del calzado en países de América Latina y Europa (Ecuador,

México, España, Argentina), se analizan las visiones y experiencias de actores claves sobre el rol del diseño en sus realidades productivas y socioculturales.

Los resultados se organizan en cinco ejes temáticos: cultura de diseño, gestión-estrategia, ética-sostenibilidad, territorio-política, futuro-identidad; que emergen como núcleos del discurso compartido.

El objetivo del estudio consiste en ofrecer una comprensión estructurada, con rigurosidad académica y contextualizada de como el diseño en territorio se construye como práctica estratégica en el Sur global y como dicho *worldmaking* se nutre de una ética de la colaboración, una conciencia cultural y una visión ontológica transformadora. El documento asume un formato académico para sostener un análisis crítico propositivo. En el marco teórico se discute las aportaciones de autores clave, y la data alrededor del sector calzado; la metodología describe el enfoque de investigación en lo cualitativo – narrativo; los resultados sintetizan el diálogo de los actores según los ejes temáticos identificados; la discusión vincula estos hallazgos con la teoría y sugiere extrapolaciones a otros sectores; finalmente en las conclusiones se enumeran los hallazgos clave y orientaciones futuras.

Marco teórico

Diseño como práctica ética, cultural, estratégica y ontológica

El marco teórico se construye articulando las visiones de varios referentes del diseño contemporáneo -Julier, Bonsiepe, Manzaini, Margolin, Escobar, Fry, Cosenz & Noto, Goodman- quienes abordan el diseño más allá de su dimensión estética, enfatizando sus implicaciones éticas, culturales, estratégicas y ontológicas. En conjunto, estos enfoques permiten concebir al diseño como una práctica de la manera de hacer mundos -*worldmaking*-, arraigada en contextos socioculturales específicos y orientada hacia la transformación sostenible de la sociedad.

Diseño en la periferia y práctica ética

Desde la perspectiva de Bonsiepe (2012), pionero del diseño en América Latina, el lenguaje diseño debe surgir, desde los mismos países, en el contexto en el que se vive. Bonsiepe además, subraya la importancia de diseñar desde la periferia, reivindicando la autonomía cultural y tecnológica del territorio del Sur global frente a modelos importados, en una práctica proyectual inseparable de la sociedad, la técnica y la política. Por tanto, el diseño estratégico se transforma en un factor fundamental del desarrollo y la modernización social, siempre inmerso en una reflexión social, ética, ecológica y política. Victor Margolin, por su parte complementa esta visión al plantear la necesidad de un modelo social del diseño, comprendido como una fuerza política y ética dentro de la sociedad. El argumento se basa en tres conceptos clave en el discurso: el diseño como proyecto social que se construye en un espacio no neutral por que cada desición proyectual implica una visión de mundo; el mundo artificial, en el que todo lo creado pertenece a un mundo -conjunto de artefactos, sistemas y símbolos- creado por el hombre; el diseño para el cambio y la equidad que aboga por una disciplina que promueva la equidad, la parti-

cipación y la justicia social, se plantea además la urgencia de repensar al diseño como un instrumento de democracia y bienestar, no solo de mercad (Margolin & Margolin, 2002). Con esta visión, Bonsiepe y Margolin coinciden en situar la práctica del diseño en la intersección de lo técnico con lo sociopolítico: el diseño no es neutral sino que conlleva valores y propicia cambios civilizatorios.

En palabras de Bonsiepe (2012), en plena época de crisis y transformación el diseño se encuentra en el centro del mecanismo productivo que conecta la cultura de la vida cotidiana, la tecnología y la economía. El autor se pregunta como aporte a este diálogo si el diseño elaborado localmente fortalece el desarrollo y aboga por que así sea, mediante la implementación de políticas y estrategias que incorporen el diseño en la búsqueda de prosperidad para los países en desarrollo, innovando hacia modelos constituidos por una cultura de la utopía inherente al discurso proyectual del diseño.

En particular, el diseño en la periferia puede aportar al rendimiento empresarial y en el producto diseñado, en este entorno se visualiza al diseño no como un hallazgo, más bien como un concepto que va más allá de un resultado. Este pensamiento evoluciona hacia lo estratégico y es fundamental en la gestión empresarial en especial de PYMES, ecosistema local en el que es necesario agregar valor, incrementar rendimiento, optimizar procesos, dado que este sector es responsable de una cifra significativa de la producción en países en desarrollo (Kimbell & Julier, 2019).

Cultura de diseño y práctica cultural

Una noción central del diálogo en lo contemporáneo es la cultura de diseño, desarrollada por autores como Guy Julier, quién concibe al diseño no solo en la creación de objetos, sino, como un conjunto de prácticas, valores y discursos que permean la sociedad. Propone, una cultura de diseño como un circuito interdependiente entre diseño-producción-consumo, en donde el valor del diseño se genera tanto por los objetos como por las relaciones simbólicas y sociales que crean. Se describe a la cultura de diseño como la coexistencia de un circuito coherente entre diseñadores, productores y consumidores, que genera beneficios locales: económicos, culturales y sociales. Además, Julier (2010) sostiene que “La cultura de diseño no es fija, ni homogénea, ni homogeneizadora, sino que abarca una compleja red de actividades humanas, percepciones y articulaciones” (p.19). Además, Julier critica la visión tradicional que restringe el diseño a consideraciones formales aisladas del contexto, señalando que la historia del diseño se narra en lo general como la cronología de transformaciones formales más que como un contenido histórico cargado de dimensiones sociales.

El diálogo propone ampliar la mirada del diseño hacia la construcción de una fuerza interdisciplinaria capaz de incidir en cambios estructurales. Además con esta visión, las propuestas que surgen desde el diseño ayudan a evolucionar desde una economía lineal hacia una economía distribuida y sostenible; confirma, que existe una relación directa diseño – economía, como paradigma actual en tanto se logre cubrir necesidades, en este sentido, la propuesta se complementa con un enfoque que proviene desde el informe de la Comisión Brundtland (1987) que define el desarrollo sostenible como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras”.

Este eslabón dialógico, es fortalecido con el argumento de Manzini (2015), quien enfatiza el poder del diseño en la articulación de soluciones colaborativas y sostenibles en el tejido socio-industrial, con la tesis de que vivimos en una era en la que “*todos diseñan*”, sea consciente o inconcientemente al participar en procesos de transformación social, tecnológica o ambiental, subrayando la importancia de la colaboración entre diversos actores -diseñadores, usuarios, comunidades, instituciones- en procesos de co-diseño.

El diseño y en especial en el sector PYME, trasciende la esfera profesional para volverse un proceso difuso, en territorios donde *todos diseñan* en sus entornos cotidianos, de hecho, se asume que el papel del diseñador no pasa por controlar el cambio, mas bien facilitarlo, orientando procesos sociales y tecnológicos hacia el bien común (Manzini 2015).

En síntesis el lenguaje de diseño connota en su accionar mediante: la re-generación de ecosistemas, re-descubrir potencialidades locales, re-organizar las relaciones entre actores y re-ingeniar soluciones integrales hacia un escenario que activa la capacidad dialógica del diseñador y genera nuevas redes de colaboración, además de fomentar procesos de cooperación-aprendizaje entre academia y empresa en territorio. La coincidencia entre Julier y Manzini se interseca en proyectar al diseño como un agente de cambio cultural.

Diseño estratégico y gestión

Diseñar no solo es tener ideas, es gestionar la idea, así, el diseño conduce estratégicamente las ideas hasta su materialización efectiva. La interacción continua del diseño es un proceso que articula tres dimensiones complementarias: 1.- la idea en tanto concepto proyectual; 2.- la gestión hacia una estructuración estratégica del proceso; 3.- la producción como materializador y difusor del valor.

En este campo, el diseño reside en su capacidad de integrar creatividad, organización y visión. Finizio (2002), redefine el diseño como una infraestructura cognitiva dentro de la empresa. Para esto, el diseñador, no solo crea formas, además administra información, procesos y decisiones, a través de la organización de flujos de información y comunicación entre departamentos, proveedores y clientes. Así, el diálogo crea una plataforma de inteligencia colectiva, en el que la innovación se planifica, se ejecuta y se evalúa. Con base en este pensamiento la cultura de diseño se transforma en indicador de la madurez de la empresa, en tanto los objetos diseñados crean estrategias con ventajas competitivas a partir de la coherencia entre identidad, comunicación y producto.

El pensamiento de Finizio ofrece un puente conceptual en la construcción del diálogo entre cultura de diseño y estrategia aplicada a la empresa, el impacto del lenguaje del diseño debe integrarse en todos los niveles de decisión y arraigar una cultura de proyectos dentro de la cultura corporativa, este punto de vista representa el punto de conjunción entre el diseño y el managment: conectar la creatividad propia del diseño con el pensamiento empresarial estratégico, el marketing, la comunicación y la ingeniería de modo que el diseño se torne en un motor de innovación transversal. Esta capacidad en el diálogo se conceptualiza en la centralidad del diseño, entendida como el lenguaje integrador entre mercado -consumidores, necesidades- y procesos internos empresariales -producción, I+D, innovación-.

El ecosistema de producción empresarial se desarrolla en sistemas dinámicos, globales y competitivos. En esta perspectiva, Cosenz & Noto (2018) proponen un enfoque de modelado de negocio dinámico, con un comportamiento basado en simulaciones e iteraciones permanentes. El modelo de negocio con base en diseño es un modelo ágil y adaptativo, en el que las decisiones estratégicas se prueban y se ajustan en un entorno seguro antes de implementarse en la vida real.

En suma, los autores refuerzan un diálogo alrededor de la praxis estratégica: no solo diseñar productos, sino, diseñar organizaciones, modelos de negocio, y estrategias con un lenguaje orquestador con base en el diseño, a través de metodologías proactivas -simulación dinámica, co-creación, design thinking- para alinear la innovación con los objetivos de largo plazo de las empresas, incrementando su capacidad de resiliencia, el crecimiento y competitividad en el mercado global.

Ontología del diseño y worldmaking

El último eje teórico del diálogo enfatiza la dimensión ontológica del diseño, es decir, su poder de dar forma a la realidad y a las formas de vida. Esta perspectiva, presente en la filosofía del diseño reciente, sostiene que diseñamos nuestro mundo artificial y de la misma manera este mundo artificial en crisis nos va construyendo mediante toma de decisiones satisfactorias cercanas a la economía en lugar de decisiones racionales sin evaluar opciones posibles (Simon, H, 1966).

Arturo Escobar en su libro *Autonomía y diseño*, inserta en este diálogo el concepto de diseño ontológico, en el contexto de una sociedad en transición artificial-dinámica y su modelo de civilización. Desde este planteamiento se descubre la intencionalidad del diseño en crear nuevas realidades y relaciones, con la capacidad de fomentar la creación de mundos alternativos al hegemónico, el autor critica la ontología que separa naturaleza y cultura y aboga por un pluriverso, es decir, múltiples modos de existir y convivir en co-relación, donde el diseño sirva de motor de autonomía para comunidades locales y a la sostenibilidad, en las que los seres humanos, no humanos y entornos están intrínsecamente conectados.

Esta propuesta de diseño ontológico se vincula con la noción *worldmaking* de Goodman (1978), el argumento tiene base en que no descubrimos mundos, sino que construimos mundos mediante nuestros sistemas comunicativos, simbólicos y las actividades creativas. Su idea incorpora en el diálogo la idea de diseño expandido -equivale a participar en la continua construcción y remaking de los mundos en los que vivimos-. En esta construcción Tony Fry introduce los conceptos "*futuring*" y "*defuturing*" para describir la agencia dialéctica del diseño: por un lado, el diseño es *futuring* cuando trabaja en innovaciones sostenibles que aseguren la continuidad del planeta, por otro lado, el diseño es *defuturing* por su característica de restarle futuro a la sociedad, no pensar en las sociedades futuras al contribuir en la degradación social y ambiental. Fry advierte lo *defuturing* del diseño moderno, al perseguir la producción y el consumo masivo sin considerar las consecuencias, se ha vuelto cómplice de la crisis ecológica global.

En síntesis, el marco teórico establece al diseño estratégico como un campo transdisciplinar que entrelaza ética, cultura, estrategia y ontología. Los autores aportan en el diálogo un andamiaje conceptual para interpretar los hallazgos de la investigación empírica: desde

la aspiración de Bonsiepe de un diseño emancipador en la periferia, pasando por la noción de Juié de una cultura de diseño transformadora socioeconómicamente, por la visión de Manzini del diseño colaborativo sostenible, por el llamado de Margolin a un modelo social del diseño, por la integración diseño empresa de Finizio, por la modelación estratégica de Cosenz & Noto, hasta llegar a la construcción de mundos. Este entramado teórico permite analizar críticamente como los actores del Sur global entienden y practican el diseño desde lo estratégico.

Metodología

El estudio adopta un **enfoque cualitativo-narrativo** para indagar las percepciones y experiencias de distintos actores del sector productivo del calzado en torno al diseño y su estrategia. Se eligió este enfoque dada la naturaleza exploratoria del problema y la intención de capturar significados, relatos y construcciones de sentido que los participantes atribuyen al diseño en sus contextos. Las características principales del diseño metodológico se detallan como:

- **Diseño de investigación y alcance.** La investigación se configura como un estudio de caso múltiple de alcance interpretativo. Se focaliza en el sector industrial del calzado y en el sector académico en cuatro países –Ecuador, México, España y Argentina– seleccionados por su relevancia histórica y actual en la producción de calzado, así como por ofrecer diversidad geográfica y cultural (dos países latinoamericanos y dos iberoeuropeos). Este recorte territorial permite comparar cómo el diseño estratégico es concebido y aplicado en contextos del Sur global con diferentes grados de desarrollo industrial y tradición en diseño. El estudio es transversal, abarcando la situación contemporánea del sector con retroreferencias históricas cuando son pertinentes para la narrativa de los participantes.
- **Participantes y técnicas de recolección.** Se trabajó con **entrevistas en profundidad semiestructuradas** dirigidas a actores clave de la *cuádruple hélice* del ecosistema de diseño en el sector calzado: (1) **diseñadores y creativos** (responsables de diseño de producto, jefes de desarrollo en fábricas de calzado, diseñadores independientes de moda o calzado); (2) **empresarios y gerentes** de empresas manufactureras de calzado (desde pymes familiares hasta empresas medianas exportadoras); (3) **académicos y expertos teóricos** en diseño (profesores universitarios, investigadores de diseño industrial o estratégico con conocimiento del sector); (4) **gestores institucionales y formuladores de políticas** (directivos de cámaras de calzado, representantes gubernamentales en áreas de producción o economía creativa). En total se realizaron N=15 entrevistas, buscando equilibrio entre los tipos de actores mencionados. La selección de participantes fue intencional por criterios de relevancia: se incluyeron, presidentes o ex-presidentes de cámaras industriales del calzado, diseñadores con premios o reconocimiento en su medio, académicos autores de publicaciones sobre diseño y desarrollo local, y empresarios representativos.
- **Procedimientos éticos y validez.** Se obtuvo consentimiento informado de todos los participantes, explicándoles los objetivos académicos del estudio.

- **Análisis de datos cualitativos.** Se optó por un análisis temático asistido con software de codificación de datos cualitativos. La estrategia fue mixta deductivo-inductiva: partiendo de ciertos conceptos guía derivados del marco teórico, pero abriendo el diálogo a lo emergente desde categorías inéditas provenientes de los testimonios. En el paso siguiente se codificaron segmentos de textos, identificando unidades de significado relevantes. Luego, esas codificaciones se agruparon en temas de nivel superior, examinando patrones recurrentes en las narrativas de los entrevistados. Como resultado, emergió una estructura de cinco ejes temáticos que organizan el diálogo de actores: 1) Cultura de diseño; 2) Gestión y estrategia; 3) Ética y sostenibilidad; 4) Territorio y política; 5) Futuro e identidad. En el análisis se aplicó codificación temática iterativa hasta lograr saturación teórica, adicionalmente, se construyó una tabla matricial cruzando los ejes temáticos con los actores.
- **Presentación de resultados.** Los hallazgos cualitativos se presentan en la siguiente sección mediante una descripción narrativa por cada eje temático identificado. Se incorporan citas textuales seleccionadas de las entrevistas para ilustrar las ideas centrales con las propias palabras de los actores.

En resumen, la metodología se ha orientado a garantizar una comprensión profunda y matizada del fenómeno estudiado, privilegiando la voz de los actores del Sur global en diálogo con las categorías teóricas contemporáneas. La combinación de entrevistas narrativas, codificación temática rigurosa y estrategias de validez cualitativa proporciona una base sólida para afirmar que los resultados reflejan fielmente la construcción colectiva de significado en torno al diseño estratégico en los contextos investigados.

Resultados:

Ejes temáticos del diálogo sobre diseño estratégico en el Sur global

Los hallazgos de la investigación se presentan en cinco ejes temáticos principales, que encapsulan las preocupaciones, visiones y propuestas recurrentes de los actores entrevistados. Estos ejes a modo de categorías analíticas estructuran el diálogo entre las diferentes voces. Cada eje articula las aportaciones de los actores consultados, evidenciando convergencias y divergencias entre sus perspectivas. En conjunto, estos resultados muestran cómo se está “*construyendo*” un diálogo propio del Sur global sobre el diseño estratégico: un discurso plural que integra saberes tradicionales y críticos con prácticas contemporáneas de innovación.

1. Cultura de diseño: del oficio tradicional a la innovación colaborativa

“En nuestra empresa, hasta hace poco diseño era poco utilizado; hoy empezamos a entender que es sinónimo de mejorar” (Peñaloza, 2021). Esta afirmación de un fabricante ecuatoriano resume la transformación gradual de la cultura de diseño dentro del sector industrial-calzado. Tradicionalmente, muchas fábricas familiares en Latinoamérica y España han operado con una noción limitada de diseño, asociándolo únicamente al estilismo superficial del producto o considerándolo un lujo prescindible. Varios empresarios con

años en el negocio de la industria calzadista reconocen que “no tenemos cultura de diseño; el zapato se hace copiando modelos exitosos (Gutierrez, M, 2021), en este escenario la prioridad es producir por volumen a bajo costo, antes que innovar. Diseñadores industriales jóvenes corroboran esta brecha cultural: “al llegar a las fábricas, creen que el trabajo del diseñador es adornar el producto, no se entiende el aporte de valor ni el proceso creativo” (Falconi, 2021). Estas anécdotas evidencian una tensión inicial entre la cultura de producción tradicional -enfocada en destreza técnica y la reproducción de lo conocido- y la cultura de diseño contemporánea, orientada a la creatividad y respuesta al usuario.

Sin embargo, el diálogo revela que esta situación está cambiando. Como asegura Villavicencio (2021), “la industria del calzado mexicana y ecuatoriana son empresas de tercera y cuarta generación” y están actuando como traductores culturales, incorporando prácticas de diseño donde antes no las había. Los empresarios se enfocan en departamentos de diseño impulsados con el design management, que les permite salir del círculo vicioso de la competencia por precio. En Tungurahua, Ecuador, la formación académica emerge como un factor clave en esta transformación cultural, se plantea un nuevo perfil de profesional que ingresa al sector con lenguaje y herramientas de diseño, en la experiencia mexicana, el director del departamento de diseño de León – Guanajuato- Piña (2021) sostiene: “La cultura del diseño en la industria del calzado ha ido creciendo a medida que nuestros graduados se incorporan. Ellos llevan ideas de investigación de tendencias, ergonomía, nuevos materiales, algo que antes no existía en las fábricas tradicionales”. No obstante, se menciona el desafío alrededor de la retención de talento, pues empresas pequeñas no siempre pueden pagar diseñadores, y muchos egresados terminan emigrando a otros sectores industriales o al extranjero. Así, aunque se reconoce que “la semilla de la cultura de diseño está plantada” (Lecuona, 2021), su florecimiento requiere condiciones propicias: apertura mental de los dueños, inversión en I+D, articulación con centros de diseño.

Un aspecto central de este eje es la concepción ampliada de diseño que comienza a instalarse. Varios actores hacen eco de la idea de Julier y Manzini de que el diseño abarca más que la estética: “Hemos aprendido que diseño no es solo cómo se ve, sino cómo se *piensa*, desde el inicio: para quién es, con qué materiales, con qué proceso, qué experiencia dará. Eso es cultura de diseño” (Lecuona, 2021). De hecho, se observa un cambio de enfoque desde una “cultura de diseño de producto” hacia una “cultura de diseño de proceso” (Devalle, 2021). Esto, implica considerar al diseño en todas las etapas de la cadena de valor.

Sin embargo, persisten tensiones que reflejan la incompleta asimilación cultural. Por un lado, algunos gestores institucionales señalan que todavía cuesta que el diseño sea tomado en serio en círculos empresariales más tradicionales: “En las reuniones sectoriales aún hay quienes ven el diseño como ‘gasto’. Nos corresponde seguir evangelizando, mostrar casos de éxito donde la inversión en diseño dio frutos” (Piña 2021). Por otro lado, empresarios entrevistados expresan la dificultad de equilibrar su visión creativa con las demandas comerciales: “A veces la empresa dice tener cultura de diseño, pero a la hora de la verdad censuran las propuestas arriesgadas y piden algo más seguro. Falta confianza real en la innovación” (Vela, 2021), este comentario sugiere que la transición cultural conlleva un cambio de actitud permanente y dinámico. La resistencia al cambio producto de décadas de hacer “*lo de siempre*” aflora como un obstáculo, aunque poco a poco se va venciendo mediante evidencia de resultados positivos.

En conclusión, el eje Cultura de diseño (*figura 1*), muestra un panorama de evolución paulatina: de una etapa de desconocimiento o subvaloración del diseño, en la que primaba la destreza artesanal y la copia de modelos, se está pasando a una etapa donde el diseño es reconocido como factor de valor agregado, innovación y conexión con el usuario. Este cambio cultural, todavía en proceso, ha sido posibilitado por la irrupción de nuevos profesionales formados, el apoyo de instituciones sectoriales y la demostración práctica de que las empresas con cultura de diseño logran diferenciarse. Los actores convergen en que instaurar una sólida cultura de diseño es fundamental para que el sector calzado del Sur global gane competitividad y relevancia internacional sin perder su identidad local. Sintetizando: “La cultura de diseño establece un pensamiento de futuro que motiva la construcción de un mundo sostenible” (Viera, 2023).



Figura 1. Cultura de Diseño

2. Gestión y estrategia: integración del diseño en la competitividad empresarial

El segundo eje temático se centra en cómo el diseño se incorpora en la gestión empresarial y las estrategias competitivas del sector calzado. Aquí, las voces de empresarios, diseñadores y gestores resaltan la paulatina pero decisiva inclusión del diseño en la planificación estratégica, mientras que académicos y gestores institucionales aportan una visión más macro de su importancia para la industria en su conjunto.

Un hallazgo recurrente es que las empresas líderes o más resilientes de cada país son precisamente aquellas que han logrado articular el diseño con su modelo de negocio. “*El diseño es parte de nuestra visión corporativa*”, afirma Humberto Vela empresario mexicano, quién además afirma que: “No podemos competir en precio con Asia, así que competimos en diseño y calidad. Por eso el diseño está en el comité de dirección, y no solo en el taller”. Este testimonio ilustra una tendencia: las firmas orientadas a nichos de mercado han incorporado al diseño como eje estratégico para diferenciarse. En lo contemporáneo, “diseño y marketing trabajan de la mano analizando tendencias globales y feedback de clientes para proponer nuevos productos rápidamente” (Sanchez, 2021).

No obstante, no todas las empresas del sector han dado el salto hacia la gestión a través del diseño. Varios entrevistados reconocen que en las pymes el diseño sigue relegado: “Aquí el dueño es el gerente, el jefe de producción y también el que diseña basándose en lo que ve en internet. No hay estructura” (Arias, 2021). Este contraste subraya que la gestión estratégica del diseño aún no está generalizada. Sin embargo, tanto empresarios como representantes de cámaras coinciden en difundir la idea de que diseñar es invertir, no gastar.

Los resultados de aplicar diseño en el sistema industrial se evidencian en la fidelidad de usuarios. Por su parte, Manuel Lecuona académico español involucrado en consultoría de producción estratégica, señala que han desarrollado herramientas de diagnóstico para pymes, como auditorías de diseño o matrices de madurez de gestión de diseño: “Ayudamos a la empresa a identificar en qué nivel está: ausente, incidental, integrado o gestionado estratégicamente. Muchas empiezan en nivel bajo y tras asesoría logran estructurar procesos de diseño formalmente”. Esto demuestra que existe un esfuerzo metodológico por sistematizar la gestión del diseño, siguiendo modelos como los de la Design Management Europe (Lecuona, 2021).

También aparece el concepto de centralidad del diseño propuesto por Finizio, asumida desde la estructura estratégica en dos ámbitos que el diseño conecta: por un lado, mercado y consumidor; por el otro lado, los procesos y productos. Esta idea de puente o nexo es palpable en varios relatos: diseñadores que median entre el área comercial y el área técnica, gerentes que usan el design thinking para resolver problemas interdepartamentales. La habilidad del diseño para fomentar la colaboración interdisciplinar dentro de la empresa es considerada uno de sus aportes estratégicos, de hecho, algunos entrevistados señalaron que implementar metodologías de diseño mejoró incluso la comunicación interna - externa.

Se reconocen limitaciones estructurales en este eje. En el caso específico de Ecuador, la informalidad o pequeña escala de muchas empresas dificulta la profesionalización de la gestión del diseño. “El 95% del sector son microempresas familiares que bastante tienen con sobrevivir; hablarles de gestión de diseño suena lejano” (Villavicencio, 2021). Esta realidad, implica que los logros en integración del diseño en la periferia se concentran en una porción de empresas menos organizadas. Para cerrar esa brecha, gestores proponen políticas de fomento específicas: subsidios para contratar diseñadores, asesorías gratuitas en design management a pymes, creación de centros tecnológicos del calzado donde las empresas puedan externalizar parte del desarrollo de producto.

En síntesis, el eje Gestión y estrategia muestra que, donde el diseño ha pasado de ser incidental a ser gestionado con intención estratégica, las empresas han ganado en competitividad e innovación. Existe consenso en que el diseño aporta una visión centrada en el usuario y orientada al cambio que complementa la visión productiva o financiera. Los actores abogan por institucionalizar la gestión de diseño en empresas, apoyándose en casos de éxito y en herramientas de diagnóstico. Así, el diálogo sobre diseño y estrategia en el Sur global converge con tendencias internacionales que sitúan al diseño como factor central de innovación adaptado a las realidades locales de capacidad y escala, (figura 2).



Figura 2. Gestión y estrategia

3. Ética y sostenibilidad: hacia un diseño responsable y regenerativo

En este eje temático, la dimensión ética de la práctica del diseño se traduce en sostenibilidad ambiental y social del sector calzado. Los participantes abordan cuestiones como las condiciones laborales, el impacto ecológico de la producción, la calidad de vida de los consumidores y comunidades, además, cómo el diseño puede mitigar o agravar estos aspectos. Se trata de un componente del diálogo en el que se entrelazan consideraciones morales con decisiones de diseño y estrategia de negocio.

Un tema recurrente es la responsabilidad del diseño en la crisis ambiental. Esta conciencia coincide con la idea de Tony Fry sobre el diseño *defuturizante* que coloca el ecocidio al nivel de producción masiva.

El diseño para la durabilidad y la calidad fue mencionado como intersección de ética con identidad de marca. Martin Sánchez, diseñador mexicano, enfatiza que “lo ético es hacer zapatos que duren, no moda rápida que termina en la basura”. Este ethos de calidad y longevidad se considera parte de la herencia artesanal que tiene un componente moral: honrar al cliente con un producto bien hecho. Así, diseño ético se traduce en diseño atemporal, evitando la obsolescencia programada. Esto galvanizó la idea de que el diseño local y sustentable es no solo una oportunidad de mercado, sino un imperativo moral para el Sur global en pos de la autonomía y la sostenibilidad.

Por último, la dimensión ética se extendió al usuario-consumidor y a la honestidad del mercado. Algunos diseñadores hablaron de la importancia de no engañar al consumidor. Por tanto, diseñar de manera ética es también educar al consumidor: ofrecerle productos de valor real.

En resumen, en el eje Ética y sostenibilidad revela una creciente conciencia moral en torno al diseño en el Sur global. Los actores integran en el diálogo nociones como responsabilidad ambiental, justicia social en la producción, honestidad con el usuario y calidad como valor ético. Aunque las acciones concretas varían y aún son incipientes en muchos casos, el simple hecho de que estos tópicos emerjan con fuerza indica que el diseño estratégico se concibe como un ejercicio con deberes éticos, (figura 3).



Figura 3. Ética y Sostenibilidad

4. Territorio y política: diseño, identidad local y políticas de desarrollo

El cuarto eje temático aborda la relación del diseño con el territorio -contexto geográfico cultural específico- y con las políticas públicas y estructuras de poder que inciden en el sector. Aquí los participantes reflexionan sobre cómo la identidad local influye en el diseño, cómo el diseño puede contribuir al desarrollo regional, y qué papel juegan –o deberían jugar– los gobiernos y entidades políticas en impulsar el diseño en el Sur global.

Un fuerte consenso emergente es que el diseño estratégico debe anclarse en las fortalezas territoriales de cada lugar. Los entrevistados destacan elementos propios de sus regiones que brindan una ventaja si son aprovechados creativamente. En Tungurahua se rescata la tradición artesanal, “Tenemos generaciones de zapateros, eso es saber acumulado. Un diseño estratégico inteligente parte de esa herencia cultural en lugar de querer ser una copia” (Guaman, 2021). Similarmente, en México, el estado de Guanajuato, posee un ecosistema industrial histórico: “Aquí hay una cadena productiva completa: curtidores, sueleros, hormeros. El diseño estratégico de nuestro territorio implica coordinar a todos estos actores” (Piña, 2021). En ambos casos, se sugiere que la identidad local –ya sea en técnicas, estilo estético o saberes comunitarios– es un insumo fundamental para diferenciar y dar valor a los productos en el mercado global. El mundo ya no quiere clones, quiere autenticidad. Esta apreciación recuerda las propuestas de diseño contextual de Bonsiepe, donde lo local se vuelve fuente de innovación.

La contracara es la influencia de la globalización. Varios actores señalan que la apertura comercial desde los años 90 inundó sus mercados de productos importados, especialmente de Asia, lo que golpeó a las industrias locales. Calixto Peñaloza fabricante de calzado rememora: “Cuando el zapato Chino ingreso en el mercado ambateño nuestro sector casi colapsa. Muchas fábricas cerraron. Fue un llamado de atención al sector industrial: o subíamos en diseño y marca, o moríamos”. Estas vivencias marcan la conciencia de que el territorio del Sur global compite en un mundo asimétrico. En tal contexto, varios productores resaltan el rol que deben jugar las políticas públicas en la importación y exportación para nivelar el campo: aranceles a importaciones desleales, incentivos fiscales para modernización, programas de capacitación y promoción internacional. Por tanto, “el Estado tiene que proteger y promover el diseño nacional. No se trata de cerrarse, sino de dar tiempo y apoyo para que nuestras pymes suban peldaños tecnológicos y de diseño” (Callejas 2021). Los entrevistados concuerdan en que diseño y política industrial deben ir de la mano.

En síntesis, el eje Territorio y política (*figura 4*), evidencia que el diseño estratégico en el Sur global no ocurre en el vacío, sino en un entramado de condicionantes y potencialidades territoriales. Los actores llaman a fortalecer identidades locales mediante el diseño y transformarlo en un lenguaje orquestador de la industria, establecer políticas públicas estables que apoyen la innovación y protejan la industria, y a fomentar clusterización y colaboración regional. Se reconoce al diseño como factor de desarrollo territorial que puede incidir en la generación de empleo, en la mejora de la competitividad regional y en la proyección internacional de una imagen país. Este hallazgo conecta con la idea teórica de que el diseño puede ser una forma de política material (Fry, Escobar) y con la visión (Bonsiepe) de integrar el diseño en las políticas de desarrollo nacional.



Figura 4. Territorio y Política

5. Futuro e identidad: construyendo narrativas de porvenir desde el Sur global

El último eje temático recoge las visiones de futuro que los actores manifiestan y cómo vinculan el diseño estratégico con la identidad y los imaginarios colectivos. Es un eje prospectivo, en el cual se proyectan tanto esperanzas como desafíos para los próximos años y se reflexiona sobre qué identidad querrían que tuviera el diseño del Sur global en el escenario internacional.

La palabra que apareció frecuentemente en la construcción del diálogo es “futuro”: los participantes están conscientes de que el sector está en plena transformación y que su supervivencia y evolución dependen de anticipar cambios. La declaración del sector empresarial debe contestar las preguntas: ¿cómo será el calzado del futuro? ¿cómo será el mercado del calzado en el futuro? ¿cómo será el material para fabricar el calzado en el futuro?. El diseño estratégico nos obliga a pensar escenarios que marquen ese futuro, no solo adaptarnos tarde y a la copia. Esta mentalidad proactiva contrasta con la generación previa enfocada en el día a día. Los entrevistados tienden a enfatizar la importancia de la innovación disruptiva.

Los actores no piensan un futuro desarraigado, al contrario, imaginan un porvenir donde el diseño del Sur global destaque por su autenticidad cultural. Nuestro futuro en diseño conjuga nuestras tradiciones con la modernidad, un futuro híbrido donde la identidad latinoamericana se destaque. Esto, se traduce en visiones como: marcas latinoamericanas posicionadas globalmente por su estilo único, ferias internacionales donde productos del Sur sean sinónimo de calidad sustentable y creatividad, así como hoy se ve al diseño escandinavo o italiano, e incluso en la formación de narrativas históricas propias: Necesitamos escribir nuestra historia del diseño, nuestra identidad futura.

Al considerar la identidad futura, surge el debate entre regionalismo vs. universalismo. Algunos temen caer en clichés o en mercados de nicho reducidos si se insiste demasiado en lo “étnico” o local. Sin embargo, la mayoría cree que es posible ser global manteniendo la esencia local. Esta analogía sugiere que la identidad puede ser un valor aspiracional que otros también aprecien, no solo un orgullo interno. La visión a futuro más equitativa es que los propios países del Sur sean protagonistas y no meros proveedores culturales.

Un concepto revelador citado por Escobar y Goodman es el de “worldmaking” y la idea de construir nuestro propio mundo de diseño. Por mucho tiempo hemos consumido la visión de mundo que nos vendían: que lo bueno venía de fuera. Ahora podemos crear un mundo nuevo: donde un zapato hecho en lo local tenga la misma aura de valor que uno hecho en Italia. Es como construir un universo paralelo, pero real. En la práctica, se traduce a establecer redes Sur-Sur, a potenciar plataformas digitales propias para exhibir y comercializar diseño sin pasar por los filtros eurocéntricos, y a definir indicadores de éxito que no imiten necesariamente a los del Norte, a través de, valorar más el impacto comunitario que la rentabilidad pura.

Los entrevistados concuerdan que el diseño es la brújula que guíe estos procesos. “El diseño estratégico es la herramienta para llevarnos desde donde estamos hacia donde queremos estar” (Lecuona, 2021). En plazos inmediatos, se espera que el diseño estratégico ayude a la recuperación económica post-pandemia mediante innovación de productos y canales. En plazos más largos, se lo ve como catalizador de una transición del sector hacia la economía del conocimiento: menos manufactura bruta, más desarrollo creativo, marcas con propiedad intelectual fuerte.

En conclusión, el eje Futuro e identidad recoge aspiraciones elevadas y conscientes: los actores del Sur global desean un futuro donde su diseño estratégico sea sinónimo de creatividad con raíces, de innovación con propósito y de presencia digna en el concierto global. Reconocen los retos –tecnológicos, educativos, políticos– pero muestran convicción en el potencial. La identidad cultural emerge como ventaja comparativa y como fuente de significado, mientras que la perspectiva estratégica asegura que esa identidad se proyecte de forma sostenible y exitosa hacia el futuro.



Figura 5. Futuro e Identidad

Discusión

Los resultados presentados trazan un panorama complejo y rico sobre cómo se está construyendo la noción y la práctica del diseño estratégico en contextos del Sur global, tomando como microcosmos el sector del calzado en el estado mexicano de Guanajuato y la provincia de Tungurahua. En esta sección de discusión, se articulan dichos hallazgos con las teorías y conceptos expuestos en el marco teórico, con el objetivo de interpretar su

significado en un nivel más general y crítico. Asimismo, se destacan aportes originales de este estudio al entendimiento del diseño como práctica de *worldmaking* y se discuten las posibilidades de extrapolar el modelo dialógico de diseño estratégico territorial, analizado a otros sectores productivos (figura 6).

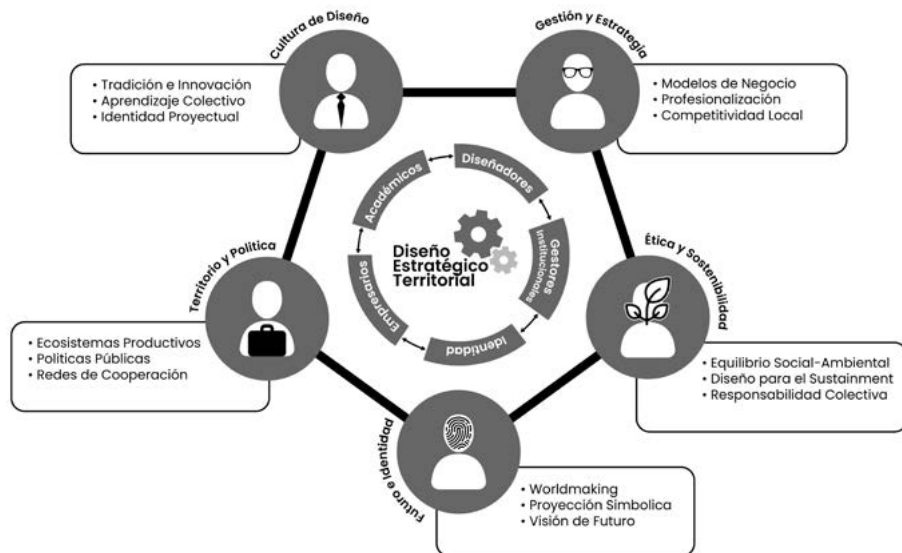


Figura 6. Diseño Territorial - Dialógico (Worldmaking)

Del discurso teórico a la praxis local

En primer lugar, es notable cómo muchas de las ideas de los teóricos encuentran eco en las voces de los actores. Por ejemplo, la insistencia de Bonsiepe en diseñar desde la periferia y fortalecer capacidades locales se refleja en la valorización que los participantes hacen de la identidad territorial y de la tradición artesanal -eje Territorio y política-. Los entrevistados, al abogar por incorporar motivos culturales propios y revitalizar conocimientos vernáculos, están en la práctica defendiendo la autonomía proyectual que Bonsiepe teorizó. Incluso la pregunta de Bonsiepe “¿el diseño elaborado localmente fortalece el desarrollo local?”, tuvo respuestas afirmativas en la experiencia. Al mismo tiempo, el estudio evidencia los obstáculos que Bonsiepe ya señalaba: la “fuerza onnipotente del mercado” global y la asimetría centro-periferia siguen vigentes, lo que requiere no solo esfuerzos de diseño sino políticas deliberadas. Así, nuestros hallazgos confirman la vigencia de la postura de Bonsiepe y amplían con narrativas actualizadas su propuesta: la periferia está generando su propio discurso de diseño, aunque todavía lucha por institucionalizarlo plenamente.

La cultura de diseño

Delineada por Guy Julier también tiene correspondencia directa con la realidad descrita. Julier definió la cultura del diseño como un entramado complejo de prácticas y procesos que vinculan diseño, producción y consumo. Nuestros hallazgos en el eje Cultura de Diseño muestran precisamente la transición de una concepción estrecha hacia una cultura más amplia donde el diseño influye en procesos, estructuras organizacionales y valores corporativos. Los entrevistados, al mencionar la integración del diseño en todos los niveles de la empresa y su papel como indicador informal de mejora económica y bienestar social, prácticamente están parafraseando a Julier. La propuesta de Gonzalo Callejas Presidente de la Cámara de Comercio de Ambato que sostiene: “el diseño actúa como puente y lenguaje entre mercado-consumidor y procesos-producto”, está dando cuenta de esa fuerza coyuntural e interdisciplinar que Julier atribuye a la cultura del diseño. Además, la idea de que el diseño debe cubrir necesidades presentes sin hipotecar las futuras se relaciona estrechamente con el eje Ética y sostenibilidad, donde los actores hablan de durabilidad, responsabilidad ambiental y producción consciente. Esto sugiere que la cultura de diseño en el Sur global se está alineando con los postulados que Julier identificó a nivel general, incluyendo la noción de diseño como agente de cambio hacia la economía sostenible. No obstante, en la práctica observada hay un desfase: mientras Julier teoriza la cultura de diseño ideal, nuestros participantes evidencian que esa cultura todavía “está en construcción”, con disonancias. Este matiz aporta a la teoría de Julier una perspectiva evolutiva: la cultura de diseño no es un estado alcanzado, sino un proceso dinámico que en ciertos contextos requiere primero “descolonizar” percepciones -diseño no = adorno- y luego institucionalizar nuevas prácticas. En síntesis, confirmamos la relevancia del concepto de Julier y proveemos datos de campo sobre cómo se manifiesta su construcción paulatina en industrias reales.

Un hallazgo interesante es que, aunque Manzini habla de innovación social en general, los participantes llevan esa lógica al interior de la empresa, mediante colaboración interdisciplinar y al entramado sectorial en clusters territoriales. Esto sugiere que la línea divisoria entre “innovación social” e “innovación empresarial” se difumina en el Sur global: dada la interdependencia comunidad-industria en estos sectores tradicionales. De esta forma, nuestros resultados amplían la noción de Manzini mostrando que la ética colaborativa permea ámbitos productivos, no solo proyectos comunitarios. Asimismo, el foco de Manzini en sostenibilidad se ve refrendado: su llamado a diseñar escenarios de vida sustentable se refleja en preocupaciones de reducir residuos, usar recursos locales y co-crear con usuarios. En conclusión, la teoría de Manzini encuentra en este estudio una validación contextual: los actores del Sur global efectivamente están adoptando la colaboración y la sostenibilidad como ejes del diseño estratégico, aunque enfrentan –tal como Manzini reconocería– limitaciones de escalamiento y necesidad de apoyo sistémico.

Pasando a la dimensión ontológica y de futuro -Escobar, Fry, Goodman-, es donde los hallazgos revisten especial interés como aporte nuevo. La noción de ontodiseño de Arturo Escobar –diseño que hace mundo– se manifiesta claramente en la aspiración de los participantes de “crear su propio mundo de diseño” y en su énfasis en el pluriverso cultural. Escobar propone que el diseño puede participar en la construcción de ontologías relacionales y apoyar transiciones hacia lo pluriversal. El hecho, se centra en la idea general de los entrevistados al argumentar la integración de cosmovisiones locales y rescatar saberes ancestrales.

En el mismo concepto, la idea de cultivar colaboraciones Sur-Sur remite a la noción de Escobar de autonomía y comunalidad: las comunidades de diseñadores del Sur buscan autodeterminar su camino sin depender de validación del Norte, formando sus propios ayllus epistémicos. Otro hallazgo muy alineado con Escobar es la aspiración de equidad en el “diseño de futuros”. Escobar habla de las “luchas ontológicas” –la pugna entre visiones de mundo– y los actores parte de la investigación no quieren que el único futuro posible sea el impuesto por la globalización homogeneizante; quieren un futuro alternativo –un pluriverso– donde coexistan su visión y la hegemónica. Este empoderamiento narrativo es quizá uno de los aportes más potentes de aporte al diálogo. Los participantes del diálogo están, en efecto, puntada a puntada cosiendo un futuro con sus propios hilos culturales.

En cuanto a **Tony Fry**, su concepto de *defuturing* y *futuring* brinda un lente útil para analizar el eje ética-sostenibilidad. Los entrevistados identifican prácticas defuturizantes –contaminación, sobreproducción, moda descartable– y proponen una evolución mediante *sustainment*. Esto demuestra que la conciencia del *diseño quitando futuros* está presente, al menos en la narrativa, lo cual es un paso crucial. Además argumenta que el diseño debe asumir *soberanía ontológica* sobre su dirección, a través de decidir hacia dónde llevar la sociedad. Se recalca la necesidad de “rediseñar el diseño” para que deje de ser disfuncional –diseño orientado a consumo– y se vuelva funcional a la sustentabilidad. El aporte en el diálogo se interpreta en que el Sur global, sufrió los efectos negativos del modelo pasado, es decir, hay una oportunidad de que zonas periféricas adopten la agenda de *sustainment* por necesidad adaptativa.

En relación a la propuesta de Nelson Goodman con la idea de worldmaking, la discusión de futuro-identidad muestra a los actores del Sur global como “worldmakers” emergentes. Esta teoría crea narrativas, imágenes de marca país, colaboraciones interregionales, todas acciones que configuran realidades. Goodman sostiene que “construimos mundos a través de sistemas de símbolos”. En las localidades, se vive ese proceso: símbolos identitarios se integran al diseño; símbolos de sostenibilidad reconfiguran la percepción de valor; símbolos de colaboración reestructuran prácticas.

Apoyados en la referencia de la teoría y la praxis, podemos afirmar que la cultura de diseño construye en sí un nuevo “mundo” dentro de su universo socioeconómico. A su vez, esta visión nos lleva a destacar que el Sur global está pasando de ser un *world taker* a un *world maker*. Esta es una tesis fuerte que surge tradicionalmente, la periferia adoptaba las modas, teorías, productos del centro; se toman los mundos ya hechos. Ahora, se observa dialógicamente movimientos para diseñar su propio futuro, en términos de teoría decolonial.

Extrapolación a otros sectores

Un objetivo en el diálogo consiste en discutir la extrapolabilidad del modelo a otros sectores productivos. Los resultados, aunque centrados alrededor del worldmaking calzado, comparten dinámicas con industrias como: textil-moda, mobiliario, artesanías, incluso agroindustria; en contextos del Sur global. En todos ellos se presentan retos de globalización, necesidad de identidad, incorporación de diseño e innovación, y sostenibilidad. Las enseñanzas de este estudio son por tanto generalizables en varios aspectos: (1) La importancia de implementar una cultura de diseño en cualquier sector que tradicionalmente no la tenía, para convertir la producción en innovación centrada en el usuario. (2) La relevancia de gestionar el diseño estratégicamente dentro de empresas de cualquier

rubro para mejorar competitividad en cualquier industria. (3) La necesidad de ética y sostenibilidad transversal. (4) El rol del territorio e identidad: cada sector tiene un contexto local que puede volverse marca de distinción y pensar en Denominaciones de Origen en alimentos, o estilos regionales en arquitectura. (5) La construcción de futuro e identidad es igualmente extrapolable: en todos los sectores, los actores del Sur global pueden plantearse cómo quieren ser percibidos en *futureing* y usar el diseño estratégico para llegar allí, en lugar de quedarse como proveedores anónimos.

En resumen, el modelo de diálogo que encontramos podría replicarse en otros sectores para impulsar transformaciones similares. Claro está, cada rubro tiene sus especificidades técnicas y de mercado, pero las pautas parecen bastante universales.

Integrando todos los ejes, podemos afirmar que en el Sur global el diseño está emergiendo como una práctica de *worldmaking*, es decir, construcción activa de realidades deseadas. Los hallazgos muestran que el diseño estratégico trasciende desde su faceta instrumental para adquirir una carga simbólica y política: es medio para un fin pero también fin en sí mismo.

Por último, retomando la pregunta central implícita en el título del artículo ¿cómo el diseño local puede contribuir al desarrollo sostenible, la identidad local, y la transformación social en contextos emergentes?, la discusión sugiere una respuesta multifacética: Se ubica como un espacio de convergencia entre la tradición y la modernidad, entre la ética y la economía, y el diálogo que se genera es uno de co-construcción de significado donde intervienen diversos saberes para dar forma a un modelo de desarrollo distinto. Es un diálogo “*en construcción*” porque no está acabado; hay tensiones, incoherencias y tareas pendientes, pero también es un diálogo “*que construye*” en tanto está produciendo realidades tangibles: productos más originales, empresas más innovadoras, comunidades más involucradas, narrativas más propias.

Conclusiones

En consonancia con los objetivos planteados, este estudio ha examinado en profundidad la conformación de un diálogo sobre diseño estratégico en el Sur global, articulando teoría y práctica a través del caso del sector calzado en México y Ecuador, con referencia además con profesionales del diseño argentinos y españoles. A modo de cierre, se presentan las conclusiones principales, estructuradas en hallazgos clave, implicaciones estratégicas y recomendaciones para futuras investigaciones:

1. Los hallazgos confirman que, aunque históricamente subvalorado, el diseño estratégico está cobrando centralidad en sectores manufactureros como el calzado. Se evidencia un cambio cultural: las empresas y comunidades productivas están pasando de una visión del diseño meramente estético a una cultura de diseño amplia, que integra la creatividad en la esencia del negocio.
2. La integración del diseño estratégico en la gestión empresarial mejora la competitividad y requiere estrategias deliberadas. El estudio comprobó que empresas que incorporan el diseño en su planificación logran mejores desempeños, reducen tiempos de desarrollo, incrementan el éxito de nuevos lanzamientos y fortalecen su marca. Este resultado valida

las teorías de design management, mostrando en la práctica que el diseño es un factor estratégico y no un accesorio.

3. El diseño estratégico sirve de puente entre la identidad territorial y la globalización, potenciando el desarrollo local. Los resultados muestran que anclar el diseño en la identidad local, no solo fortalece el sentido de pertenencia, sino que añade valor en mercados globales saturados de homogeneidad. La narrativa de origen, valor agregado y diferenciación se confirman como ventajas competitivas explotables mediante el diseño; productos con sello local cuentan historias que resuenan entre consumidores buscando autenticidad. Se concluye que incentivar clusters creativos territoriales es una vía eficaz para el desarrollo regional sostenible.

4. La construcción de futuros deseables posiciona al Sur global como agente y no mero espectador en el panorama del diseño mundial. Un aporte significativo del estudio es constatar que los actores del Sur global han dejado de verse únicamente como receptores de tendencias externas para asumirse como creadores de futuro. Se concluye que existe una oportunidad histórica para que el Sur global lidere con modelos de diseño más sostenibles y humanos, sirviendo incluso de referente para economías desarrolladas en crisis de reorientación.

5. Aunque el caso estudiado fue el calzado, las dinámicas identificadas: incorporación cultural del diseño, gestión estratégica, sostenibilidad, valorización territorial, co-creación de futuros, son aplicables a múltiples sectores productivos del Sur global. Se concluye que el enfoque holístico aquí delineado constituye un marco replicable para impulsar la competitividad y la sustentabilidad en distintas industrias creativas y tradicionales.

6. Por último, el estudio revela la necesidad de seguir desarrollando un pensamiento teórico-práctico de diseño generado desde el Sur global.

Conclusión final

“Un diálogo que construye, un diálogo en construcción” sintetiza la realidad encontrada: por un lado, el diálogo entre actores –teoría y práctica– construye nuevas realidades productivas más creativas, sustentables y justas; por otro lado, el diálogo está en construcción, incompleto, requiriendo continuidad y refinamiento. El diseño estratégico se revela como lenguaje común que permitió a académicos, diseñadores, empresarios y gestores del Sur global imaginar colectivamente un futuro mejor y empezar a realizarlo. El éxito de estas iniciativas, aunque todavía germinales, sugieren que cuando el diseño se integra con la identidad y la ética, se convierte en un poderoso motor de worldmaking –capaz de transformar no solo productos o empresas, sino también comunidades, mentalidades y horizontes de futuro.

Referencias Bibliográficas

- Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Campgràfic Editors.
- CMMAD. (1987). *Nuestro futuro común*. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Naciones Unidas.
- Cosenz, F., & Noto, G. (2018). Fostering entrepreneurial learning processes through dynamic start-up business model simulators. *The International Journal of Management Education*, 16, 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.08.003>

- Escobar, A. (2017). *Autonomía y diseño: La realización de lo comunal*. Tinta Limón.
- Finizio, G. (2002). *Design & management: Gestire l'idea*. Skira.
- Fry, T. (2014). *Design in the borderlands*. Routledge.
- Goodman, N. (1978). *Maneras de hacer mundos*. Gráficas Rogar.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Gustavo Gili.
- Lecuona, M. (2021). *La gestión del diseño: Valor y retorno de las inversiones*. Contratar Diseño. <https://xn--contratardiseo-2nb.es/wp-content/uploads/2021/08/articulomanuel-lecuona-3.pdf>
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta.
- Manzini, E. (2016). Design culture and dialogic design. *Design Issues*, 32(1), 52–59. https://doi.org/10.1162/DESI/_a_00364
- Margolin, V. (2016). Design research: What is it? What is it for? En *DRS2016: Future-Focused Thinking* (Vol. 1, pp. 1–11). <https://doi.org/10.21606/drs.2016.9>
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial* (3rd ed.). MIT Press.
- Viera, E. (2021). Islas de diseño: 3Re, una versión de sostenibilidad aplicada a pequeñas y medianas empresas fabricantes de calzado en la provincia de Tungurahua. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (126), 126–130. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi126.4566>
- Viera, E. (2023). *¿Cuánto diseño hay en el diseño de calzado? Análisis de la transformación de la cultura de diseño en cadenas de valor en pequeñas y medianas empresas manufactureras de calzado en la provincia de Tungurahua – Ecuador (1995–2015)* [Tesis doctoral, Universidad de Palermo].

Referencia empírica – académica

- Arias, W. (2021). Entrevista personal sobre diseño y fabricación de calzado en Ecuador.
- Callejas, G. (2021). Entrevista personal sobre diseño y fabricación de calzado en Ecuador.
- Devalle, V. (2021). Entrevista personal sobre cultura del diseño e historia del diseño en Sudamérica.
- Falconi, S. (2021). Entrevista personal sobre diseño y moda en Ecuador.
- Guamán, C. (2021). Entrevista personal sobre diseño y moda en Ecuador.
- Gutiérrez, M. (2021). Entrevista personal sobre diseño y fabricación de calzado en Ecuador.
- Lecuona, M. (2021). Entrevista personal sobre cultura de diseño y maduración industrial en América Latina.
- Peñaloza, C. (2021). Entrevista personal sobre diseño y fabricación de calzado en Ecuador.
- Piña, J. (2021). Entrevista personal sobre diseño y fabricación de calzado en México.
- Pérez, E. (2021). Entrevista personal sobre diseño y moda en América Latina.
- Vela, H. (2021). Entrevista personal sobre diseño y fabricación de calzado en México.
- Villavicencio, L. (2021). Entrevista personal sobre diseño y fabricación de calzado en Ecuador.

Abstract: This research adopts a qualitative, narrative, and interpretive methodological approach, dialogical and interactive in nature. It brings together diverse actors—academics and theorists, as well as designers, entrepreneurs, and institutional managers—around a central question: How can design contribute to sustainable development, local identity, and social transformation in emerging contexts?

This transnational study places strategic design on the agenda of the Global South through the co-construction of knowledge grounded in dialogue. The footwear sector is examined as a project-based and cultural domain that functions as a case study, whose specific dynamics may be extrapolated to other productive sectors within the Global South.

At a theoretical level, the research draws on contributions from Bonsiepe, Julier, Manzini, Margolin, Escobar, Fry, Finizio, Cosenz and Noto, and Goodman, integrating critical perspectives on strategic design, design culture, and sustainable development.

The critical analysis of the interviews indicates that strategic design remains underutilized as a competitive advantage within territorial industrial sectors in the Global South. However, there is a growing awareness of its potential as a language for articulating added value, innovation, and sustainability.

These findings highlight the importance of adopting a dialogical and context-sensitive approach to the integration of strategic design

Keywords: strategic design; design culture; dialogue; Global South; footwear sector; territorial competitiveness; added value.

Resumo: Esta pesquisa adota uma abordagem metodológica qualitativa, narrativa e interpretativa, de natureza dialógica e interativa. Reúne diversos atores — acadêmicos e teóricos, bem como designers, empreendedores e gestores institucionais — em torno de uma questão central: como o design pode contribuir para o desenvolvimento sustentável, a identidade local e a transformação social em contextos emergentes? Este estudo transnacional insere o design estratégico na agenda do Sul Global por meio da co-construção do conhecimento fundamentada no diálogo. O setor calçadista é analisado como um domínio projetual e cultural específico que funciona como estudo de caso, cujas dinâmicas particulares podem ser extrapoladas para outros setores produtivos do Sul Global. Em nível teórico, a pesquisa baseia-se nas contribuições de Bonsiepe, Julier, Manzini, Margolin, Escobar, Fry, Finizio, Cosenz e Noto, e Goodman, integrando perspectivas críticas sobre design estratégico, cultura do design e desenvolvimento sustentável. A análise crítica das entrevistas indica que o design estratégico ainda é subutilizado como vantagem competitiva nos setores industriais territoriais do Sul Global. No entanto, observa-se uma crescente conscientização sobre seu potencial como linguagem para articular valor agregado, inovação e sustentabilidade. Esses resultados destacam a importância da adoção de uma abordagem dialógica e sensível ao contexto na integração do design estratégico.

Palavras-chave: design estratégico; cultura do design; diálogo; Sul Global; setor calçadista; competitividade territorial; valor agregado.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

- **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]**

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

- **Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]**

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

• Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• Actas de Diseño

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

Síntesis de las instrucciones para autores

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

www.palermo.edu/dyc

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae.

Artículos

- Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
- Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
- Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
- Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
- Fuente: Times New Roman. Estilo de la fuente: normal. Tamaño: 12 pt. Interlineado: sencillo.
- Tamaño de la página: A4.
- Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
- Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
- Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises. Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Importante

La serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación sostiene la exigencia de originalidad de los artículos de carácter científico que publica.

Es sistema de evaluación de los artículos se realiza en dos partes. En una primera instancia, el Comité Editorial evalúa la pertinencia de la temática del trabajo, para ser publicada en la revista. La segunda instancia corresponde a la evaluación del trabajo por especialistas. Se usa la modalidad de arbitraje doble ciego, permitiendo a la revista mantener la confidencialidad del proceso de evaluación.

Para la evaluación se solicita a los árbitros revisar los criterios de originalidad, pertinencia, actualidad, aportes, y rigurosidad científica. Será el Comité Editorial quien comunica a los autores los resultados de la misma.

Uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA)

El uso de herramientas de IA debe limitarse exclusivamente a tareas de apoyo editorial (corrección gramatical, mejora estilística, adecuación a normas de citación, organización

formal del texto, entre otras). No está permitido su empleo para la generación de ideas, marcos teóricos, análisis, interpretación de resultados ni conclusiones. Su utilización deberá declararse expresamente. Los autores conservan la autoría intelectual plena y la responsabilidad integral sobre el contenido.

Consultas

En caso de necesitar información adicional escribir a publicacionesdc@palermo.edu o ingresar a http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos.

Los contenidos y opiniones publicados en los artículos de la presente edición, es responsabilidad absoluta de cada autor.



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 . Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT . Argentina . www.palermo.edu/dyc