

**Título** La necesidad de aprehender los nuevos paradigmas de lujo y calidad en consumo sostenible

---

**Tipo de Producto** Ponencia (texto completo)

---

**Autores** Albanese, Ana Carolina

---

Ponencia presentada en el X Congreso latinoamericano de enseñanza del diseño, Buenos Aires Argentina

## **Código del Proyecto y Título del Proyecto**

---

A19S23 - Derecho de la Moda ("Fashion Law"), como disciplina jurídica en la perspectiva Argentina y comparada

## **Responsable del Proyecto**

---

Albanese, Ana Carolina

---

## **Línea**

---

Derecho empresarial

---

## **Área Temática**

---

Derecho

---

## **Fecha**

---

Julio 2019

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

FUNDACIÓN  
**UADE**

## La necesidad de aprehender los nuevos paradigmas de lujo y calidad en consumo sostenible

### 1. Educación

Es importante destacar que a lo largo de mi ponencia me referiré a la Industria o al Diseño de Moda como comprensiva de las industrias o diseños textil e indumentaria. Ello, siempre que no me refiera a alguna de ella en particular, caso en el cual realizaré la mención específica.

Buscando definiciones de “*educar*”, encontré dos que de alguna forma me movilizaron. De dos épocas y mundos diversos por cierto ambos autores.

Platón decía que educar es el proceso que permite al hombre tomar conciencia de la existencia de otra realidad. Reflexiono entonces sobre cuán abarcativo de realidades diversas deberían ser los procesos educativos.

Mientras que Erich Fromm dijo que educar es ayudar al niño a llevar a la realidad lo mejor de él. Y en este sentido pienso que, si bien no somos niños ya en nuestros estudios universitarios, si debiéramos intentar en estos procesos llevar a nuestra realidad lo mejor de los valores que adquirimos durante este trayecto. Ambas definiciones coinciden en que la educación no puede dejar de lado la realidad...

Pero más allá de estas definiciones, estudiamos y en ese camino desarrollamos los núcleos valorativos relacionados con nuestra eventual área de acción; en la que luego volcaremos esos procesos, aprendizajes y los valores a los que accedimos en el tránsito de aprender .

Y en este caudal de estimaciones, la industria textil e indumentaria, en definitiva, la industria de la Moda, tiene una carga ética y medioambiental

sobre la que, quienes hacemos de alguna manera parte de la industria, debemos reflexionar.

Diseño de Indumentaria es la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir.

Diseño Textil es la actividad creativa cuyo objeto es la determinación de las cualidades estético-formales que deben poseer los textiles, ya sea en su modalidad de estampado, tejido mecánico, manual o cualquier otra característica y cuya utilidad o uso y sistemas productivos son a la vez condicionantes y emergentes de la acción proyectual.

Ambas disciplinas nacen en el núcleo de la industria y es allí desde donde actúan.

## 2. **Sostenibilidad o sustentabilidad en la industria de la Moda.**

Para hablar de sostenibilidad en la Moda tenemos que comprender previamente el *desarrollo sostenible* como concepto abarcativo de lo que luego entenderemos como desarrollo, producción y consumo sostenible, para aplicarlo entonces a la Industria de la Moda y en la necesidad de que esta información forme parte de la currícula de estudio de quienes hacen la Industria.

En 1987 se acordó en el ámbito de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas una definición de desarrollo sostenible diciendo que es “*la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*”. Desde entonces el concepto y la relevancia del mismo han crecido como principio rector para el desarrollo mundial -en todo ámbito- a largo plazo.

En septiembre de 2015, 193 jefes de Estado y de Gobierno se reunieron en la 70ª Sesión de la Asamblea General de Naciones Unidas, en la cual se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esta Agenda contiene 17 objetivos y 169 metas de aplicación universal que, desde el 1 de enero de 2016, rigen los esfuerzos de los países para lograr un mundo sostenible en el año 2030.

La Agenda 2030 es un plan de acción propuesto por las Naciones Unidas en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y el fortalecimiento de la paz universal.

Los ODS son el núcleo, y parte operativa, de esta nueva agenda de desarrollo. Propone la interrelación de las tres dimensiones del desarrollo sostenible: crecimiento económico, inclusión social y protección ambiental.

¿Cómo juega la Moda en todo esto? A lo largo del tiempo en el que vengo estudiando e investigando la sostenibilidad en la Moda, me he atrevido a dar una definición de la misma: *“Esfuerzos, innovaciones y acciones realizados en relación con el medioambiente y la protección de los derechos y dignidad humana que realizan los diversos actores de la industria de la moda, en pos del desarrollo actual y el de las generaciones futuras en la industria de la Moda.”*

La crisis ecológica, medioambiental y social que vivimos en el mundo hace que la educación en pos de la sostenibilidad sea una necesidad.

Sabemos que la Industria de la Moda es una de las más contaminantes y cuestionada también en cuanto a la fase social y económica del negocio. Estos y otros asuntos han levantado actualmente la vara dentro de la necesidad de responsabilidad corporativa y sostenibilidad en la industria y a su vez, ha abierto los ojos de los consumidores que, de a poco, van cambiando los paradigmas del hiperconsumismo.

Se repite la frase *“la industria de la Moda es la segunda más contaminante”*. ¿Quién lo dijo? La UNCTAD (conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo). Los datos de la UNCTAD indican que el rubro del vestido utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo. No podemos soslayar el enfoque social y el económico en los que la Industria de la Moda también toma su parte. Las bajas pagas, la precarización laboral y las formas de esclavitud moderna son banderas de las que la industria no puede sentir orgullo pero de las que sin dudas forma parte. En este sentido, muchas veces las condiciones de trabajo de quienes producen o manufacturan son parte de la especulación dentro del costo de un producto. Vemos así en el mundo la tragedia de Rana Plaza en Bangladesh en 2013 y en nuestro país lamentamos también las tragedias de los talleres textiles de Viale en 2006 y en 2015 de calle Páez. Y esta situación se replica en el mundo.

El ojo en la sostenibilidad desde todos sus enfoques ya está puesto en la Industria de la Moda. Así, ya muchas marcas, compañías, diseñadores, start ups de moda intentar realizar acciones por ejemplo en cuanto a la elección de las materias primas, el respeto de los derechos de quienes manufacturan en su cadena, procesos innovadores en los que se procura utilizar la menor cantidad de agua, materiales reciclables o reutilizar o upcyclear material de colecciones anteriores.

Los grandes grupos económicos de la Industria de la Moda, las grandes marcas, los diseñadores reconocidos ya incluyen dentro de sus compañías un área dedicada a sostenibilidad. Kering, por ejemplo, se ha asociado con el London College of Fashion brindando un curso sobre sostenibilidad en la Moda.

Ana Carolina Albanese. Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD). Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Departamento de Derecho.

Los diseñadores textiles y de indumentaria, se desempeñan en la fase crítica en cuanto a sostenibilidad de la industria de la Moda.

En la industria textil e indumentaria, el núcleo fundamental se compone por los diseñadores de ambas disciplinas. Si bien en la cadena de suministro de una prenda intervienen varias personas, desde el diseño pienso que se genera el impacto de origen. Es allí donde pueden surgir los lineamientos y las reflexiones necesarias sobre el sistema de la industria para crear, a través de acciones concretas en las producciones, caminos sostenibles mejorando los valores éticos y medioambientales de las prendas.

En líneas generales podemos decir que el proceso de diseño y producción de una prenda se compone de las siguientes fases: diseño, muestras, selección, manufactura y distribución. Dentro de cada fase se desarrollan cantidad de diversas actividades. Así, se forma a su alrededor una red de productores, proveedores, vendedores, trabajadores y el esfuerzo del núcleo inicial por transmitir ética y valores sociales, medioambientales, económicos, es a lo menos, arduo.

El diseñador de moda es en definitiva responsable del desarrollo de las líneas de producción, colecciones, prendas que compongan el negocio determinado y en dicho proceso interactúa con todos quienes atraviesan las fases de producción, de alguna manera. Son los diseñadores quienes marcan la línea estética y ética de su negocio. En consecuencia, no pueden desconocer y tener en cuenta los principios del diseño sostenible y poder aplicarlos, con convicción, pero además con conocimientos en las diferentes fases de la cadena de suministro.

Al final de la cadena el diseñador se encuentra con el consumidor. Aquí también actúa comunicando su visión, su impronta, no sólo su estética.

Hoy por hoy, no informar o no educar a los futuros diseñadores en sostenibilidad no es una opción. Podrá discutirse, regularse, acordarse la extensión, modalidad, contenidos específicos. Pero el tema debe estar dentro de la información con la que cuente un profesional de la Moda al concluir sus estudios. No hacerlo implica incluso dejar a los futuros diseñadores carentes de una herramienta clave en el futuro de sus carreras.

El 14 de marzo de 2019 la ONU lanzó la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible. Desde allí se creó una plataforma y un diálogo común para una gran cantidad de agencias de la ONU, como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, que está promoviendo la Moda Azul, aquella que utiliza materiales marinos sostenibles y protege las tierras cultivables; el Centro de Comercio Internacional ha establecido la Iniciativa de Moda Ética para destacar a los artesanos del mundo en desarrollo; y ONU Medio Ambiente está presionando a los gobiernos para que fomenten prácticas de fabricación sostenibles.

La Alianza para la Moda Sostenible de las Naciones Unidas no percibe la sostenibilidad como una limitación para la moda, sino más bien como un desencadenante para aportar verdadera creatividad y pasión a la industria, dijo el Siim Kiisler, presidente de la cuarta Asamblea de la ONU para el Medio Ambiente.

Y esta es la tendencia de dirección global del consumo y de la industria. Una industria de la Moda que a través de su respeto a las personas que la hacen, el medioambiente en el que habitamos logre transmitir altos valores éticos y medioambientales a un consumidor cada vez más responsable.

La sostenibilidad dentro de la Industria ya no puede ser vista sólo como una tendencia de consumo, sino como un imperativo de negocio. En esta invariable conclusión no pueden quedar a fuera quienes dan origen a la Industria.

Cada vez más, los diseñadores están al tanto de la trascendencia que tiene la sostenibilidad en la industria, pero no saben cómo realizar cambios o lograr que su emprendimiento, negocio, local, compañía pueda encaminarse y accionar en ese sentido.

Es imprescindible mirar y enfocar en la educación ya que aún estamos desarrollando profesionales que trabajan o trabajarán en una industria que en gran parte no se preocupa por el futuro. Necesitamos enseñar y que se aprehendan los conceptos de sostenibilidad (en producción y en consumo), lujo, y calidad.

Los consumidores piensan y se interesan más por saber quien hizo su prenda, cómo fue confeccionada, donde fue realizada. Y este consumo también se enseña, se educa.

Los mismos diseñadores, conscientes de la importancia de sus acciones son quienes directamente influyen en esa apertura de mirada del consumidor. Como siempre sostengo, el consumo no debe desalentarse, debe educarse. Los diseñadores tienen también que comprender en este aprendizaje que la sostenibilidad no debe ser un obstáculo sino una forma de negocio.

No es ajeno a todo este proceso dentro del ciclo de vida de las prendas, el consumo. Y es en esta etapa en la que ingresan las conversaciones sobre la moda fast y la moda slow y las tendencias a futuro.

### 3. Lujo, calidad y consumo sostenible.



La Moda sostenible abraza los conceptos de diseño, de atemporalidad, de calidad de materias primas, confección, detalles, respeto en la cadena de producción, transparencia en la trazabilidad. La sostenibilidad en la industria de la Moda pretende tener un consumidor educado y responsable, que conozca y aprecie. Un consumidor que sepa que su adquisición es un aporte a una economía determinada.

La calidad y el lujo se redefinen, acompañando la tendencia global de desarrollo sostenible. El concepto actual y a futuro de calidad de un producto se relaciona además de las materias con las que son confeccionadas, con conocer quien hizo una prenda, con saber que detrás de tal marca o de cual diseñador no hay trabajo esclavo o trabajadores no respetados. A valorar lo hecho a mano, a valorar las comunidades que se desarrollan a través de sus manufacturas, el comercio justo.

Los diseñadores que cuentan su historia son parte de esta nueva concepción de calidad actual. Los que cuidan y respetan su trabajo y el de las personas que trabajan para ellos, que eligen las materias primas que utilizan pensando en la sustentabilidad.

Sostenibilidad también es darle valor a la historia que tiene la prenda que se adquiere. Desde el diseño de su estructura, de su estampa, sus bordados, sus detalles.

Hoy existe también asociado a calidad y sustentabilidad, un nuevo mantra del lujo.

El lujo intenta ser definido y es redefinido y resignificado con el tiempo. Los paradigmas de calidad y lujo varían con el paso del tiempo, con los cambios sociales y culturales. En este sentido también ha variado el concepto de lujo.

Stella Mc Cartney

Ana Carolina Albanese. Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD). Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Departamento de Derecho.

Si buscamos una definición en el Diccionario de la Real Academia Española 1. *m. Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos. Vivía rodeada de lujo.*

2. *m. Abundancia de cosas o de medios. Dispone de todo lujo DE recursos para el proyecto.*

Encontramos definiciones que se acercan a la *Abundancia* en extremo o en exceso, un precio elevado, que algunas veces no se corresponde con alta calidad o no se encuentra respaldada por altos estándares éticos o medioambientales. Sin embargo, actualmente podemos pensar y afirmar que la definición de lo que consideramos lujo no se relaciona directamente con la abundancia o exceso sino que apunta conceptos ciertamente diversos. El lujo actual se redefine dando lugar a una vuelta al concepto de dedicación, tiempo, nobleza de materiales, manufactura, ética, respeto hacia el otro y el medioambiente, innovación con sentido.

Nuestros diseñadores, en su formación no pueden ser ajenos a esta tendencia mundial y, en ese desarrollo profesional es clave la educación en el desarrollo, producción y consumo sostenible sin el cual la calidad y el lujo como nuevos paradigmas quedan afuera.

Y en ese mundo de redefiniciones de calidad, lujo, sustentabilidad, y moda que vivimos y que es dinámico encontramos también corrientes que se contraponen. Como consumidores, en principio y hasta instintivamente podría decirlo, elegimos vestir tendencias. La información que cada décima de segundo nos llega por diversos medios nos llena los sentidos. Todos, aunque no lo consumamos efectivamente, estamos al tanto de las tendencias, más aún si nos interesa la moda y su industria.

Es así que encontramos las corrientes de Fast y Slow fashion. Y es aquí que debo decir que la “moda rápida” es el mayor obstáculo para la sostenibilidad. La corriente de Fast fashion produce una presión real para comprar, lo que genera por ende la necesidad de **producción y el consumo excesivos**.

Las marcas de fast fashion generan en un año hasta 52 micro-temporadas (una por semana aproximadamente). De esta forma los consumidores compran más prendas de vestir que al principio del milenio, pero cada producto se conserva la mitad de tiempo (ya sea por tendencia, por claidad d ellos materiales, por necesidad de lo nuevo). Esto llega a hacer que el 40% nunca se utilizan. Bajo costo, baja calidad. Tendencia de moda. Una prenda cuesta lo mismo que un café. ¿Suena lógico? Como actores dentro de la industria debemos preguntarnos qué puede haber detrás de estos bajos costos.

Los diseñadores deberían ser conscientes que, con su trabajo delinean en cierta forma el comportamiento del consumidor.

A qué responde la corriente Fast: varios factores, culturales, sociales. Necesidad de lo nuevo a cada minuto. Baja calidad de las prendas. Exceso de producción que debe ser colocado de cualquier forma en el mercado, poco interés en la trazabilidad de la prenda que responde muchas a la falta de cuestionamiento desde el diseño de la prenda de los valores sociales y éticos que rodean a la fabricación en la Industria. Desigualdad de oportunidades, de género, bajos salarios, condiciones de trabajo denominadas como de “esclavitud moderna”, son entre tantas, parte de lo que alimentamos al formar parte del fast fashion.

Slow fashion: el elogio de la lentitud. Trabajo artesanal, manufactura, calidad de materias primas, conocer el proceso que tuvo la prenda hasta llegar al consumidor, innovación en tecnologías y en materiales. Trazabilidad a veces es una palabra técnica que quienes entendemos nos interesa. Pero historia es una

palabra familiar, que desde niños nos gusta. ¿Te cuento una historia? La producción limitada, necesaria, la conciencia sobre los deshechos y el intento en generar la menor cantidad posible. Las fibras naturales, los tintes que no contaminan, la reducción de huella, el packaging pensado, el ciclo de vida de la prenda que intente dejar la menor huella, el contacto pensado con el consumidor.

El consumo se está dirigiendo desde hace un tiempo ya hacia el camino de la sostenibilidad. Tal vez intuitivamente, tal vez ayudado por las diversas acciones que van naciendo y retroalimentándose entre diseñadores y consumidores. Cada vez más sectores y mas actores se ven involucrados en la sostenibilidad y la responsabilidad que ello implica. Cada vez son más las acciones que se llevan a cabo.

Todo este movimiento slow, y este conjunto de acciones respetuosas hacia el medioambiente, y hacia las personas no puede ser visto rechazando el negocio. Sin negocio tampoco hay sostenibilidad. Es entonces que el desarrollo debe ser económicamente sostenible también. Y la forma de negocio sostenible también debe ser parte de este aprendizaje.