

Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda

Brenda Denise Schebesta Acea ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Magíster en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Universidad de Vigo. Magíster en Periodismo Digital de la Universidad Pompeu Fabra. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Fasta. Agente de cambio por la Asociación de Consumidores Sustentables de Chile Especialista en comunicación para la sostenibilidad. Más información en www.linkedin.com/in/brenda-schebesta-acea mail: brenda.schebesta@gmail.com

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial –en adelante RSE– debe ir más allá de una cuestión de marketing, requiere ser incorporada de forma transversal en todas las empresas, partiendo del equipo directivo, desde el corazón de la organización, hacia el resto de los grupos de interés. La RSE es el punto de inicio para aquellas empresas que deseen transformar su modelo de negocio y caminar en pos de alternativas sostenibles. Sin embargo, también existen empresas que desde su conformación tienen en consideración los impactos socioambientales y económicos que producen, dando vida a negocios que buscan soluciones reales a problemas concretos de la sociedad, minimizando la externalización de sus costos.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Economía del Bien Común, Moda, Sostenibilidad, Hilandería Warmi, Ecoalf, Sustentabilidad, Empresas, Negocios.

Abstract

Corporate Social Responsibility –henceforth CSR– must go beyond a question of marketing, it must be incorporated in a transversal way in all companies, starting from the management team, from the heart of the organization, towards the rest of the groups of interest. CSR is the starting point for those companies that wish to transform their business model and pursue sustainable alternatives. However, there are also companies that, since their formation, take into account the socio-environmental and economic impacts they produce, giving life to businesses that seek real solutions to specific problems of society, minimizing the outsourcing of their

costs.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Economy of the Common Good, Fashion, Sustainability, Warmi, Ecoalf Spinning Mill, Sustainability, Companies, Businesses.

Resumo

A Responsabilidade Social Corporativa –doravante RSE– deve ir além de uma questão de marketing, deve ser incorporada de forma transversal em todas as empresas, desde a equipe de gestão, desde o coração da organização, até o resto dos grupos de interesse. A RSE é o ponto de partida para aquelas empresas que desejam transformar seu modelo de negócios e buscar alternativas sustentáveis. Porém, também existem empresas que, desde a sua formação, levam em consideração os impactos socioambientais e econômicos que produzem, dando vida a negócios que buscam soluções reais para problemas específicos da sociedade, minimizando a terceirização de seus custos.

Palavras chave: Responsabilidade Social Corporativa, Economia do Bem Comum, Moda, Sustentabilidade, Warmi, Ecoalf Fiação, Sustentabilidade, Empresas, Negócios.

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

Fecha de recepción: enero 2021

Fecha de aprobación: febrero 2021

Fecha publicación: marzo 2021

Frase de comienzo

“Las cosas no son como son, son como están y las puedes cambiar” (Paulo Freire)

Introducción

Me gustaría poner de manifiesto que muchas veces hablamos de las empresas y emprendimientos como entidades separadas de nosotros, las

personas. Nos propongo reflexionar y tomar consciencia de que los negocios son gestionados por seres humanos, por lo que tenemos la capacidad de elegir cómo llevarlos adelante en cada momento. Así mismo, es importante dar valor a las empresas en la actual sociedad: son el corazón de la economía, generan empleo, tributan, producen y ponen al servicio general la tecnología.

Si bien todos los agentes intervinientes en una comunidad hacen parte de la solución, en el presente artículo me centraré en el rol del sector empresarial en relación a la responsabilidad social empresarial o corporativa –ambos conceptos usados de forma indistinta–, y presentaré dos casos que van más allá de la RSE y apuestan por modelos de negocios diferentes.

Desarrollo

La responsabilidad social empresarial, lineamientos generales

La idea de RSE surgió en Estados Unidos a principios de los años sesentas como consecuencia de movimientos sociales ligados a la Guerra de Vietnam y el *Apartheid* (Fioretti, 2008). Las manifestaciones se alzaron contra empresas que a través de sus prácticas beneficiaban al régimen opresor, por lo que la iniciativa privada empezó a modificar sus conductas (Fioretti, 2008).

El concepto de responsabilidad social (RS), a lo largo de los años, ha sido definido de múltiples maneras y por diversos autores, no obstante, en la actualidad no se ha llegado a un consenso acerca del mismo. Eso tiene que ver, en mayor medida, con que según comenta Antonio Argandoña (2012), “no es una realidad física, sino una construcción social, que cada uno ve desde la óptica de sus conocimientos, capacidades e intereses”. Además, la RSE “Refleja las expectativas de la sociedad en un momento dado y son, por tanto, susceptibles de cambio” (ISO 26000, 2012). Es entonces evidente que, por ejemplo, la realidad socioambiental¹ de Bangladesh no es la misma que la de Estocolmo, así que la forma de RS es variable respecto a estos dos entornos, lo que no quiere decir que no deba incluir los derechos y

¹ Concepto que da cuenta de que la naturaleza es una y que los humanos se encuentran inmersos en ella. Cabe aclarar que es un término controvertido ya que en algunos ámbitos se rechaza por encontrarlo reiterativo.

obligaciones universales en sus cimientos.

Algunos intentos por definirla incluyen el concepto de ética, lo que complejiza aún más llegar a un acuerdo “universal”, ya que, según la Real Academia Española es “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”.

Más allá de estas dificultades para consensuar en una definición conjunta, podemos identificar algunas pautas comunes (Argandoña, 2012) una referencia a tres ámbitos de responsabilidad, económico, social y medioambiental (completada a veces, pocas, con una mención al carácter ético de esas responsabilidades); una alusión a los interlocutores o stakeholders ante los que la empresa se presenta como responsable; la identificación de esas responsabilidades como voluntarias y, en algunos casos, alguna referencia a la necesidad de que la RS esté integrada en la estrategia, las políticas y las operaciones de la organización.

También es importante poner especial énfasis en el carácter voluntario de la RSE. Actualmente no existe normativa legal que reglamente su aplicación, por lo que su única implicación es la del cumplimiento de la legislación nacional e internacional en el ámbito laboral, socioambiental y de Derechos Humanos.

Andrews (como se citó en Fioretti, 2008) piensa que las responsabilidades sociales son

Un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime en el comportamiento individual y de la empresa toda la actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirige hacia contribuciones positivas para la mejora del hombre.

La RS se equiparaba a la filantropía, sin embargo, debido al colapso social, medioambiental y de injusticia económica, se adhirieron a ésta los Derechos Humanos, la lucha anticorrupción, medioambiente, protección al consumidor y trabajo en condiciones dignas (ISO 26000, 2012).

Según Moneva Abadía (como se citó en Fioretti, 2008) la RSC tuvo más ímpetu al inicio del siglo XXI, debido a la pérdida de confianza social ocasionada por los desmedidos asuntos contables de empresas como *Worldcom* en Estados Unidos, *Parmalat* en Europa. Los asuntos ambientales perpetrados por la minera *Boliden* o la petrolera *Prestige*; las catástrofes sanitarias relacionadas con la gripe aviaria o el aceite de colza; y la explotación infantil y de género de firmas como *Nike* o *Zara*.

Más adelante, surge la dualidad corporativa que consiste en la obtención de beneficios económicos y sociales, denominada valor compartido “que involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para

la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos” (Porter & Kramer, 2011, p. 3). Walton (como se cita en Volpentesta, 2016) dice que:

El nuevo concepto de RS reconoce la íntima vinculación entre la corporación y la sociedad y se da cuenta de que tales relaciones deben tenerse en mente por los altos directivos cuando la corporación y sus grupos relacionados persiguen sus objetivos respectivos.

Por otra parte, surgen definiciones de RSC que incorporan una mirada de los impactos que generan las marcas en su cadena de producción. “Es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general” (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, *s.f*).

Mientras que la guía de Responsabilidad Social suma el concepto de ética y transparencia, definiendo a la RS como la

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (ISO 26000, 2012, p. 14).

Retomando a los creadores del concepto de valor compartido, Porter y Kramer (como se citó en Castillo & Parragué, 2008) plantean que hay argumentos que justifican la RSE. En primer lugar, la obligación moral que la empresa tiene con el desarrollo económico de una región; segundo, la sustentabilidad que desaprueba la visión cortoplacista; tercero, la RSE como licencia para operar; y cuarto, la reputación corporativa que se valida ante la comunidad debido a impactos positivos.

Otro concepto relacionado es el de compliance corporativo: es un conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptados por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan y establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos. En muchos casos, al existir una evolución en el marco legal y una tendencia en este sentido, ha dejado de ser una opción voluntaria para muchas organizaciones y ha pasado a ser un requisito a integrar dentro

de su estrategia y estructuras internas a fin de dar cumplimiento a los preceptos legales o bien poder protegerse ante situaciones de riesgo que pondrían en serios problemas la estabilidad y continuidad de la actividad de la organización.

Si tenemos en cuenta que entre 1751 y 2010, solo noventa empresas fueron las responsables del 63% de las emisiones acumuladas de CO₂ (Bonneuil y Fressoz, 2013), vemos que las empresas tienen la gran oportunidad de regenerar los ecosistemas por medio de sus actividades.

Por su parte, según Svampa y Viale (2020), la disociación entre lo social y lo ambiental, junto a los grandes intereses económicos que siguen primando en la mayor parte de las decisiones, es lo que debe ser revisado y reformulado si queremos caminar hacia una responsabilidad social empresarial real y coherente. En este sentido, Martínez Alier (como se citó en Svampa y Viale, 2020)

Divulgó el concepto de deuda ecológica o de dumping ecológico, definido como la venta de bienes cuyos precios no incluyen la compensación de las externalidades o el agotamiento de los recursos naturales², como sucede con el comercio del sur al norte.

La premisa que debemos tener presente es que no podemos seguir creyendo en el crecimiento indefinido de la economía, como así tampoco en que la solución está en mercantilizar la naturaleza, valorando a los bienes comunes naturales por su dimensión económica, como propone, por ejemplo, la economía verde.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la economía verde es “aquella que da lugar al mejoramiento del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reducen significativamente los riesgos medioambientales y la escasez ecológica”. Si bien es una definición que parece contemplar los tres pilares del triple

² Este término viene a contrarrestar la visión utilitarista de los bienes de la naturaleza como mercancía, como recursos para las actividades económicas, que implica el desconocimiento del resto de sus atributos –que no pueden representarse mediante un precio de mercado, incluso aunque algunos lo tengan–. Se entiende así que la denominación “bienes naturales comunes” excede a la de recursos naturales, ya que estaría considerando también los servicios ambientales de la naturaleza, y su valor simbólico, de existencia y de legado. A un servicio ambiental no es posible ponerle un precio, pues en muchos casos, sus prestaciones son inconmensurables. No pueden ser medidas con los mecanismos del mercado (Pengue, 2009, p. 216).

impacto –aspecto social, económico y ambiental–, no contempla a las generaciones futuras, factor fundamental a la hora de hablar de desarrollo sostenible. Según el Informe Brundtland (1987), éste es aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”.

Según el informe 2020 de la KPMG³ para Latinoamérica, “la innovación, el talento y la Responsabilidad Social Empresaria se encuentran entre las principales preocupaciones de los CEOs debido al impacto de la pandemia”. Respecto de la ESG (Environmental, Social y Governance) y la sostenibilidad, los CEOs argentinos mencionan que se está sintiendo presión por parte de los diferentes grupos de interés para que las empresas aumenten la transparencia y presentación de informes sobre los problemas ambientales, sociales y de gobernanza de sus compañías. Por otro parte, la reputación y el propósito son considerados factores claves para el desempeño de los negocios:

El 87 % considera que siente una conexión emocional más fuerte con el propósito de su empresa desde que comenzó la crisis, mientras que el 94 % afirma que el propósito proporciona un marco claro para tomar decisiones relacionadas con el COVID-19 de manera rápida y efectiva.

Todo lo antes mencionado me lleva a considerar que, por un lado, es importante que la RSE no sea vista ni ejecutada de forma aislada en la empresa, la misma debe ser transversal, debe nacer de los altos mandos y derramar en los demás estamentos de la organización, siendo parte de la esencia de la compañía. Por el otro, que si bien la RSE es necesaria y puede ser la primera forma de actuar modelos de negocio más éticos con el socioambiente, queda de manifiesto que no es suficiente. No basta con minimizar el impacto negativo, es necesario que las empresas sean regenerativas y contribuyan a disminuir la injusticia social, se requiere que sean agentes de transformación social.

En los últimos años, surgen múltiples formas de pensar la realidad y caminos alternativos para hacer negocios, como por ejemplo, la economía circular⁴,

³ Red global de firmas de servicios profesionales que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio en 156 países.

⁴ Es una estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales vírgenes como la producción de desechos, cerrando los «bucles» o flujos económicos y ecológicos de los recursos.

naranja o creativa⁵, de comunión⁶ y del bien común. Si bien cada una tiene sus particularidades y objetivos concretos, lo que las une es la necesidad de hacer las cosas de un modo diferente, de crear una economía basada en valores éticos que sea superadora del capitalismo donde solo se piensa en la acumulación.

La Economía del Bien Común, un modelo superador

La Economía del Bien Común (EBC), según su creador Christian Felber, Es una economía que todo el mundo puede entender porque está basada en los mismos valores que permiten florecer las relaciones humanas, desde la honestidad hasta la cooperación, los valores constitucionales, la dignidad, la solidaridad, la sostenibilidad o la propia idea de la democracia. La idea es recompensar a las empresas que respeten y fomenten estos valores y los muestren en sus balances del bien común frente a las empresas menos éticas. En definitiva, se trata de crear una economía basada en valores éticos.

Este proyecto económico, fundado en el año 2010, pretende implantar y desarrollar una verdadera economía sostenible y alternativa a los mercados financieros en la que necesariamente tienen que participar las empresas. Propugna que el dinero es un medio y no el fin, lo que implica convertir el mismo en un bien público y hacer que el pueblo soberano diseñe otra economía.

Una democracia soberana, una democracia real en la que fuera el pueblo, la ciudadanía, la que realmente marcará las pautas y los Parlamentos obedecieran. Por eso la economía del bien común quiere superar claramente el capitalismo, que definimos, según ya

⁵ Según Francisco Coll Morales es “el conjunto de actividades que consisten en la transformación de ideas en bienes y servicios de carácter cultural. En este sentido, dentro de la economía naranja, el valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”.

⁶ Las empresas que siguen este modelo, distribuyen sus excedentes, beneficios o utilidades en tres partes: el desarrollo de la empresa, la formación cultural y ayuda a los necesitados.

dice la palabra, como el incremento del capital como el supremo objetivo de la actividad económica (Felber, 2018).

El sector de la moda en este contexto

Antes de adentrarnos en este punto me gustaría dejar 2 de las definiciones del concepto moda que nos propone la Real Academia Española, ya que es inviable pensar en una moda diferente si conservamos definiciones que tienen como base consideraciones que se contraponen a lo que queremos transitar, un sector de la moda más ético y responsable.

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.

2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

Como podemos observar, en las definiciones anteriores, hay una idea que es transversal a ambas y es la de temporalidad. Si queremos pensar una moda *slow fashion*, tal vez sea muy importante revisar este punto.

Ahora sí, entrando en el contexto de este sector, podemos revisar que ha experimentado múltiples situaciones en los últimos años.

A nivel social, el 24 de Abril de 2013, con el desastre ocurrido en el complejo fabril Rana Plaza, en las afueras de Dhaka (Bangladesh), quedó en claro que lo que en una parte del mundo se paga “barato” y goza de rebajas incomprensibles, en otra parte del mismo mundo cuesta muy caro en términos humanos. El 23 de Abril de ese año, el complejo crujió bajo los pies de sus miles de apretados ocupantes, quienes fueron obligados a volver a sus máquinas, al día siguiente, se desmoronó por completo. El resultado: 1.134 cadáveres y más de 2.000 heridos. Si bien no fue el primer ni último caso registrado en fábricas del sector, es el que, por su difusión mundial, obligó a la marcas a cambiar sus políticas y tomar otras medidas, muchas de ellas, lamentablemente, teñidas por los llamado *greenwashing*, *bluwashing*, *pinkwashing* y otras estrategias políticas y publicitarias que “hacen un lavado de cara” de las empresas, evitando los cambios estructurales necesarios y responsables.

Tal como enfatiza Paola Cirelli, asesora de moda sostenible en España,

El desafío para la industria es volverse sostenible en todo sentido. Con cambios de políticas de producción, no solo reducir el impacto medioambiental sino tener una regulación de trabajo

justo y con sueldos acordes al país donde se venderá este producto. Uno de los principales problemas está en producir en países donde las leyes laborales son nulas y el trabajador es explotado a niveles de esclavitud.

A nivel ambiental, ha estado en los titulares de medios de todo el mundo como la 2da industria más contaminante del planeta. “Es el sector responsable del 8% de las emisiones de CO2 a nivel global” (slowfashion.es). La generación de desechos textiles en Europa es de 2,8 millones de toneladas y podría pasar a ser de entre 4,2 millones y 5,5 millones (Euratex)

En 2008, surge el concepto de moda lenta o *slow fashion* en contrapartida del *fast fashion* o moda rápida, aquella que genera un consumo desmedido, de “usar y tirar” promovido por grandes compañías para seguir generando riqueza económica sin medir los impactos. Productos que en la mayor parte de los casos, son producidos en países lejanos a donde se comercializa, con legislaciones sociales y medioambientales mucho más laxas.

El término *slow fashion*, acuñado por Kate Fletcher, promueve que las piezas producidas sean durables, de calidad y elaboradas bajo condiciones éticas.

En este marco, tanto en Argentina como en España, han nacido asociaciones aliadas y promotoras de este concepto: AMSOAR (Asociación de Moda Sostenible Argentina) y AMSE (Asociación de Moda Sostenible España).

Por otro lado, en un contexto donde la sostenibilidad en la industria era solo un rumor y, existía una gran falta de colaboración entre las partes, pilar fundamental para concretar todo objetivo que apueste por el bien común, se firmó el Fashion Pact en Octubre de 2019, con más de 60 firmantes que representan a 200 marcas.

Tal como dice el prefacio del reporte del pacto “el Pacto de la Moda nació del reconocimiento de que solo la acción colectiva puede cambiar el impacto ambientalmente dañino de la industria de la moda”.

A un año de su firma, en una entrevista para Forbes, Paul Polman (copresidente del Comité Directivo del Pacto de Moda) mencionó que las marcas “no pueden subcontratar (su) cadena de valor y subcontratar responsabilidades”.

El mismo hace hincapié exclusivamente en puntos medioambientales, se basa en tres pilares: clima, biodiversidad y océanos, dejando a un lado las problemáticas sociales y económicas, las desigualdades e inequidades, la injusticia social y la profundización del empobrecimiento de habitantes asiáticos, por ejemplo.

Si bien es de destacar este primer paso en pos de un sector textil más inclusivo y respetuoso, no es suficiente. La sociedad y el ambiente requieren

de formas de hacer coherentes y realmente diferentes a las que se han accionado hasta el momento.

Una de estas transformaciones podría ser, por ejemplo, un cambio en la forma de medir a los países exportadores, ya que podría contribuir a que los esfuerzos se pongan en acción en los sectores y poblaciones que realmente los requieren.

Los principales países exportadores de moda se miden por el valor, no por el volumen, de las exportaciones. Esto coloca a la UE en segundo lugar después de China cuando en realidad, Bangladesh produce el segundo más alto volumen de prendas exportadas. El impacto medioambiental relativo de la producción en Bangladesh puede ser mucho mayor que el de los menores volúmenes producidos en la UE.

Casos que van más allá de la RSE, modelos que desde su nacimiento buscan hacer diferente, modelos de negocio que transforman

Si bien la RSE es una forma de hacer negocios teniendo en consideración el triple impacto. En muchos casos, las marcas que la practican, han nacido con el propósito de generar ganancias monetarias y aumentar sus utilidades, externalizando los costos, lo que implica que atender a cuestiones socio ambientales prioritarias no es su principal preocupación y están en un proceso de transformación e incorporación de algunas estrategias que buscan minimizar el impacto negativo.

Por otro lado, existen marcas que nacieron con un propósito diferente, en las que los tres impactos son prioritarios y tenidos en cuenta como parte de todas las decisiones. Empresas y emprendimientos donde el bien o servicio es un medio para aportar soluciones concretas a problemas reales.

Los casos en la actualidad son múltiples, a continuación presentamos Hilandería Warmi y Ecoalph.

Hilandería Warmi, Argentina

Su propósito es “ser impulsores del desarrollo socioeconómico de la Puna para la conservación de su patrimonio cultural y bienestar de sus comunidades”.

Sostienen un modelo innovador de empresa que, desde el respeto cultural, armoniza una diversidad de actores (emprendedores, Comunidades Andinas y empresarios) y que, junto al uso de herramientas de gestión modernas, genera un impacto positivo en el desarrollo socio-económico y sustentable de la Puna Argentina. Trabajan de manera conjunta con 600 familias pertenecientes a 20 comunidades.

La Asociación Warmi Sayajsunqo (en quechua “Mujeres Perseverantes”) es accionista activa de la Hilandería desde su génesis. Integrada por mujeres coyas, que trabajan por el desarrollo de su región, la Puna argentina, a través de la capacitación y el emprendimiento. Mantienen una Gobernanza Intercultural que tiene como nivel más alto de supervisión corporativa a la Junta directiva, en la misma participan 6 de los 10 socios, entre ellos la Asociación Warmi Sayajsunqo.

Este directorio implica acuerdo y toma de decisiones entre dos culturas: la Coya y la del mundo moderno.

Producen textiles de calidad, elaborados 100% con fibras naturales (fibra de llama, lana de oveja y algodón) provenientes de la Puna Argentina con terminaciones 100% artesanales. Fibras naturales obtenidas de algunas familias de esas 20 comunidades, a quienes dan asistencia técnica y pagan el precio de la misma 1.2 % más que el precio de mercado, apostando por la dignificación de la labor de las mujeres responsables de los camélidos, generando que desde los inicios de la hilandería se haya revalorizado 15 veces el precio de la fibra.

Algo de historia

La idea de la hilandería nació hace más de 100 años, como una forma de revalorizar costumbres de la Puna y colaborar con su desarrollo socio-económico.

Entre 1922 y 1926, una iniciativa del Gobierno de Jujuy lleva a la provincia, desde Bélgica, los primeros contenedores con máquinas. Por falta de infraestructura, no logran instalarse y quedan guardadas durante 30 años en Abra Pampa, Puna jujeña.

En la década del 50, una sociedad público - privada traslada las máquinas a San Salvador de Jujuy y pone en marcha el proceso productivo.

En 1970, el Estado se retira y la hilandería queda en manos privadas.

Casi 30 años más tarde, se traslada a Palpalá, donde sigue funcionando hasta 2012, año en que toma la forma de Primera Hilandería y Tejeduría de la Puna SRL –más conocida como Hilandería Warmi–. Una nueva forma para un mismo sueño: fomentar el desarrollo social y económico de la Puna.

Después de algunos años de trabajar en ajustar procesos, reordenar esquemas, optimizar recursos, la Hilandería logra en 2016 su producción récord.

En 2018 realizó su primera exportación a los Estados Unidos. Esta expansión de horizontes vino de la mano, en 2019, de otro paso importante: el retorno de la hilandería a Abra Pampa, 93 años más tarde. El despegue internacional de Warmi coincidió con el retorno y arraigo de la hilandería al corazón de su razón de ser: la Puna.

El año 2019, Hilandería Warmi se certificó como Empresa B.

Ecoalf, España

El objetivo del movimiento es unir fuerzas con la gente y actuar. Su propósito “Actuar ahora” En palabras de la propia marca “Estamos convencidos que cuando tomamos una decisión buena para el planeta acabará siendo buena para la industria”.

Su ADN

Trabajamos para asegurar un nuevo modelo de negocio dentro del mundo de la moda capaz de crear un equilibrio entre nuestras necesidades del presente, las del futuro y la salud del planeta. Tenemos el compromiso para, al menos, mantener este planeta como lo hemos encontrado (... si no mejorarlo) para las futuras generaciones.

Trabajan con materiales reciclados: poliéster, nylon, algodón, lana y neumáticos. Incorporan en su cadena de producción el uso de posos de café para realizar acabados (secado rápido, protección UV y control del olor.) que de otra forma requerirían de químicos. Son empresa B certificada de España y se han unido al compromiso de #zerowaste2030. Cuentan con un equipo de trabajo que promueve la equidad de género, su directorio está conformado en un 50% por mujeres y 50% por hombres, mientras que los demás mandos están representados en un 73% por mujeres y un 27% por hombres.

Entre sus reflexiones y medidas enfatizan en que: “La sostenibilidad, calidad y diseño atemporal son parte del ADN de Ecoalf como signo de durabilidad y responsabilidad. Perseguir la última tendencia no es uno de nuestros objetivos. Creemos que el buen diseño no parece ni viejo ni nuevo, es simplemente un puente entre el pasado y el futuro” como así también en que “No somos perfectos y no pretendemos serlo”.

Promueven la transparencia de los procesos productivos y el impacto de las

prendas fabricadas. En 2020, en colaboración con Bcome, pusieron en marcha una aplicación que permite puntuar a cada producto por su eficiencia ambiental, social y ética realizadas a lo largo de su cadena de valor.

Algo de historia

Ecoalf nace en el 2009, tanto el nombre como el concepto que hay detrás de la marca vienen del nacimiento de los hijos (Alfredo y Álvaro), de Javier Goyeneche, presidente y fundador de la marca.

Quería crear una marca de moda realmente sostenible y pensé que lo más sostenible era no seguir utilizando los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada, para garantizar las necesidades de las futuras generaciones. El reciclaje podría ser una solución si éramos capaces de crear una nueva generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores productos no reciclados (Javier Goyeneche).

En 2015, junto a la fundación creada por la marca y con el apoyo de HAP Foundation, nace el proyecto Upcycling the Oceans. El objetivo principal es recuperar la basura que está destruyendo los océanos y transformarla en hilo de primera calidad para confeccionar prendas. La vasta complejidad y el gran desafío al que se enfrenta este proyecto es la baja e inconsistente calidad de los residuos recuperados por los pescadores como consecuencia de su exposición a la luz solar, sal y agua.

Conclusión

Considero de vital importancia revisar el concepto de moda y la forma de llevarla a cabo, no es posible pensar en una moda atemporal cuando en su definición prima la temporalidad y estacionalidad de las diferentes piezas producidas.

Si bien la Responsabilidad Social Empresaria puede ser un primer paso para las empresas que se han formado en otros contextos socioambientales, es muy importante que sea el inicio de un proceso de transformación real y ético, abogando por un compromiso con las necesidades actuales de la comunidad. Considero que el cambio debe ser desde el corazón “core” de las entidades, debemos apostar a la transformación de los modelos de negocio, incorporando aquellos que tengan como base la Economía del Bien Común. El modelo de consumo y producción también requiere de nuestra revisión, ya

que vivimos en un planeta finito y no es posible que sostengamos el de “comprar y tirar”, incluso el que contempla la obsolescencia programada y desestima la revalorización, recuperación y revalorización. El paso del esquema de un tipo de economía de los materiales lineal al circular es prioritario.

La actuación e involucramiento en conjunto de todos los actores sociales: instituciones privadas, públicas, gobiernos, asociaciones, periodismo y ciudadanos a pié, es primordial si queremos conseguir los cambios que necesitamos como humanidad. No podemos hacer realidad una moda sostenible si las normativas no acompañan e impulsan el proceso, como así tampoco si no hay ciudadanos y ciudadanas que valoren este tipo de producción, empresarios y empresarias que se comprometan y trabajen en colaboración con todos sus grupos de interés y medios que informen con la verdad como pilar fundante de su actividad.

Cuando compramos votamos.

Referencias bibliográficas

Amuchástegui Mayoral (2020). Tras la pandemia y la crisis, la moda española se prepara para 2021 aún desafiante. *Revista LOfficiel*. Recuperado de <https://www.lofficiel.com.ar/moda/moda-pandemia-espana-2021>

Argandoña, A. (2012). Otra definición de Responsabilidad Social. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social en la Empresa y Gobierno Corporativo. Navarra, España: Universidad de Navarra.

Barrios, J. (2020). Política Pública de Responsabilidad Social Empresarial: Cartagena de Indias. Material Master de Responsabilidad Social Empresaria. España: Universidad de Vigo. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1pOyOkWNMWwZty0HQcTyjTZWICRyPk d8B/view?usp=drivesdk>

Brooke, R. (13 de octubre de 2020). Pacto de moda 2020: ¿lo suficientemente diverso e inclusivo para proteger a las personas y al planeta?. *Revista Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/brookeroberstislam/2020/10/13/fashion-pact-2020-diverseand-inclusive-enough-to-protect-people-and-planet/?sh=47a446ab72b4>

Naciones Unidas (1987). Informe Brundtland. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20111201061947/http://worldinbalance.net/pdf/1987->

Otero, J. (4 de octubre de 2015). Christian Felber: Con la economía del bien común habría abundancia y no austeridad. Recuperado de <https://www.publico.es/economia/christian-felber-economia-del-comun-tendriamos-abundancia-y-no-austeridad.html>

Pilar Riaño (2020). España, paso de gigante en sostenibilidad: se hace con un 'hub' de la UE de reciclaje textil. Recuperado de

<https://www.modaes.es/equipamiento/espana-paso-de-gigante-en-sostenibilidad-se-hace-con-un-hub-de-la-ue-de-reciclaje-textil.html>

Svampa, M. y Viale, E. (2020). *El colapso ecológico ya llegó*. Buenos Aires: Editorial Siglo Veintiuno.

The Fashion Pact (2019). Recuperado de <https://thefashionpact.org/wp-content/uploads/2020/10/038906e111abca13dce4c77d419e4f21.pdf>