

LIDERANDO el CAMBIO

Los valores del pacto
mundial en el sector
textil y de la moda

**Centro Textil
Sustentable**



Red Pacto Mundial Argentina

LIDERANDO el CAMBIO

Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda.

ISBN:

Diseño de Tapa e interior: www.PixelStudio.com.ar

Una publicación de la Red Argentina del Pacto Mundial
y del Centro Textil Sustentable

Coordinación académica: Miguel Angel Gardetti
y Ana Laura Torres, ambos del Centro Textil Sustentable

Esta publicación se revisará en forma periódica.

LIDERANDO el CAMBIO

Los valores del pacto
mundial en el sector
textil y de la moda

**Centro Textil
Sustentable**



Red Pacto Mundial Argentina

INTRODUCCIÓN

Después de una larguísima experiencia en el área del desarrollo sustentable, hemos confrontado no solo con definiciones académicas al respecto, sino también con creencias. Una y otra vez hemos aprendido lo importante que es la comunicación en este campo. Como dice Kate Fletcher en el prólogo del libro *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*: “Para mí, el hecho de propiciar alternativas al status quo en la moda y textiles es esencial si vamos a comprometernos profundamente con el proceso de la sustentabilidad y a responder con resiliencia, cooperación y habilidades prácticas a los retos sectoriales que van desde la escasez de agua, comunidades fracturadas, a la pérdida de la biodiversidad”. Estos temas relativos a una visión más holística son una parte intrínseca de la dinámica de la moda, los textiles y la sustentabilidad ya que fibra, tejido, prenda, moda son un fundamento de estar vivo (cumplen con la necesidad básica de protección) y están, a la vez, en el corazón de la cultura humana. Sin embargo, la creación, el uso y la eliminación de un tejido o de una prenda, también están, implacablemente, haciendo menos habitable el planeta. Volviendo a Kate Fletcher: “Estas tensiones impregnan el espacio de la moda, textiles y sustentabilidad —y debemos aprender a entender cómo comprometernos con ellas, criticarlas y transformarlas—”. Gestionar bien este proceso podría conducir a un cambio importante.

La industria textil, del vestir y de la moda: una rápida mirada

Según la Comisión Europea, la industria textil y de indumentaria es una industria diversa y heterogénea que abarca un número importante de actividades desde la transformación de fibras en hilados y telas hasta la transformación de las telas en prendas de vestir que podrán ser o no de moda.

La industria textil es intensiva y ofrece puestos de trabajo de nivel básico para el trabajo no calificado en países desarrollados y en vías de desarrollo. La creación de trabajo en este sector ha sido particularmente fuerte para las mujeres en países pobres, quienes previamente no contaban con oportunidades de generar ingresos además del trabajo en el servicio doméstico, y el informal. Debido a la dimensión del sector y a la dependencia histórica de la manufactura de indumentaria en la mano de obra barata, la industria indumentaria (vestimenta) y textil está sujeta a un interés político intenso que ha sido moldeado significativamente por tratados de comercio internacionales.

Estimar el número de personas que trabaja en estos sectores es extremadamente difícil debido a la cantidad de pequeñas firmas y subcontratistas activos en el área y la dificultad de trazar límites entre los sectores. Según estadísticas de la “Industrial Statistics Database” —INDSTAT— de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, alrededor de 26,5 millones de personas trabajan en el sector de indumentaria y textil en el mundo (ILO, 2006).

También el mismo reporte de ILO indica que de estos 26,5 millones de trabajadores, 13 millones están empleados en el sector de indumentaria y 13, 5 millones en el sector textil. Estos números solamente representan a las personas empleadas en la manufactura —no en la venta u otros sectores relacionados— (Allwood, J. M. et ál., 2006).

Además, es un sector en el que se puede adoptar tecnología relativamente moderna,

incluso en países en vías de desarrollo, con costos de inversión relativamente bajos. Estas características tecnológicas de la industria la han convertido en el primer escalón de industrialización en dichos países, algunos de los cuales han tenido una alta tasa de crecimiento en el sector (Kyvik Nordås, 2004).

Al mismo tiempo, la industria textil y de indumentaria (y de moda) tiene segmentos de alto valor agregado en el que el diseño, la investigación y el desarrollo son factores competitivos importantes. El sector de alta categoría de la industria de la moda usa intensivamente el capital humano en el diseño y en el marketing. Lo mismo se aplica a los segmentos de mercado como la ropa deportiva en los que tanto el diseño como la tecnología aplicada al material son importantes.

Los tejidos hacen el mayor aporte en la industria de la ropa; existe una relación vertical entre ambos. A nivel micro, los dos sectores –el textil y de la moda– están cada vez más integrados por medio de cadenas de abastecimiento verticales que también involucran las actividades de distribución y venta. Además, los vendedores en el sector de la indumentaria administran la cadena de abastecimiento de los sectores de ropa y tejidos.

La industria textil y de indumentaria abarca (ver *Figura 1* para un esquema simple):

- La obtención y tratamiento de materias primas, es decir, la preparación o producción de fibras textiles tanto naturales, artificiales como de materiales orgánicos.
- Producción de hilados.
- Producción de telas.
- Actividades de acabado que tienen el objetivo de darles a los tejidos las propiedades visuales, físicas y estéticas que los consumidores demandan como el blanqueado, estampado, teñido, impregnado, revestido, plastificado, etcétera.
- La transformación de los tejidos en prendas que pueden ser de moda o no (la llamada industria de la “indumentaria”).

En el año 2000, los consumidores del mundo gastaron alrededor de 1 trillón de dólares en indumentaria, dividido aproximadamente, un tercio en Europa Occidental, un tercio en Norteamérica y un cuarto en Asia (Make Trade Fair y Oxfam International, 2004). Siete por ciento de las exportaciones totales del mundo son de indumentaria y textiles. Partes significativas del sector son dominadas por países en desarrollo, particularmente en Asia, y entre, China. Los países industrializados todavía son exportadores importantes de indumentaria y textiles, especialmente Alemania, Italia en indumentaria y EE. UU., en textiles. Los países en desarrollo representan aproximadamente la mitad de las exportaciones de textiles del mundo y casi tres cuartos de las exportaciones de indumentaria (Allwood, J. M. et ál., 2006).

No hay duda de que la industria textil (y de la moda) es importante en la economía, pero, desde la visión de la sustentabilidad, esta industria muchas veces opera a expensas del medioambiente y de factores sociales (Gardetti y Torres, 2011).

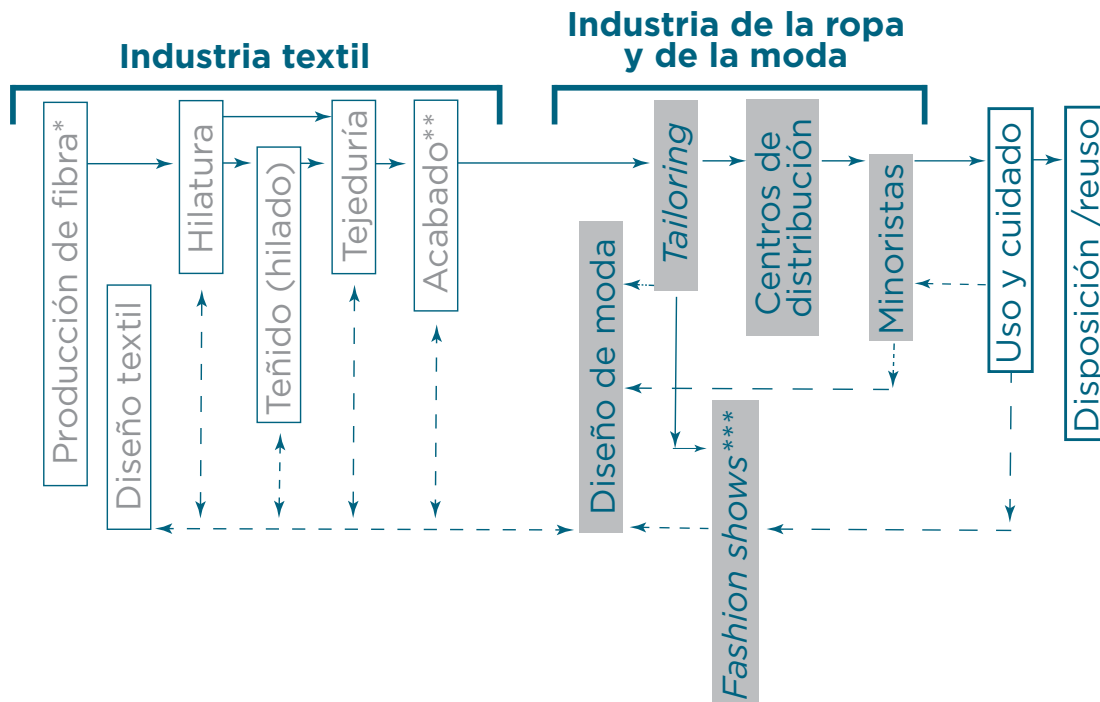


Figura 1 - Industria textil, de la ropa y de la moda

Notas y referencias:

- * Para algunas fibras en particular este proceso incluye desmontado y limpieza.
- ** Incluye lavado y estampado.
- *** Incluye otros eventos.
- > Flujo de materiales.
- - -> Flujo de información.

Fuente: realizado por los autores

Los textiles, la moda y la sustentabilidad

Dadas las complejidades existentes en la industria textil y de la moda; y de la importancia de nuestra conexión cultural y emocional con la ropa, parece adecuado explicar algunas cuestiones.

¿Qué es desarrollo sustentable y sustentabilidad?

Una de las definiciones más aceptadas —aunque vaga y no operativa— sobre desarrollo sustentable es la del Informe de la Comisión Mundial del Medioambiente y Desarrollo (WCED) —Nuestro Futuro Común—, también denominado Informe Brundtland, que dice que es una modalidad de desarrollo que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

Si bien lograr la sustentabilidad es el objetivo del desarrollo sustentable (Doppelt, 2010), la palabra “sustentabilidad” —hoy en día— tiene varios significados y frecuentemente se la reduce asociándola con el medioambiente. Algunos autores —Frankel (1998) y

Elkinton (1998)— definen a la sustentabilidad como la armonía de tres elementos: economía, medioambiente e igualdad social. Si bien esta definición está estrechamente relacionada con las *organizaciones*, también puede ser aplicadas a nivel societal. El desarrollo sustentable no es solo un nuevo concepto, sino también un nuevo paradigma y esto requiere ver las cosas de manera distinta. Es una noción del mundo profundamente diferente a la que domina nuestro pensamiento corriente e incluye satisfacer los valores humanos básicos como justicia, libertad y dignidad (Ehrenfeld, 1999). Es la visión por la cual podemos construir una manera de ser (Ehrenfeld, 2002). También, Suzuki y Dressler (2002) definen a la sustentabilidad —*a nivel individual*— como la evaluación de todos los comportamientos humanos con la visión de reformular aquellos que contradicen el desarrollo de un futuro sustentable.

La relación entre moda y sustentabilidad: ¿una contradicción?

Esencialmente, la moda es la forma en que nuestra ropa refleja y comunica nuestras visiones individuales dentro de la sociedad, relacionándonos con el tiempo y con el espacio (Fletcher, 2008). La ropa es lo material que da a la moda una visión contextual en la sociedad (Cataldi, Dickson and Grover, 2010).

Moda es algo que cambia permanentemente mientras que el sentido de la moda y lo que ella significa no cambian. La moda —que es profunda y apunta directamente a quiénes somos y cómo nos conectamos con otras personas— a menudo sugiere una tendencia pasajera, algo transitorio y superficial. Como indica Walker (2006), estas connotaciones negativas pertenecen solo a la manera en que la moda se manifiesta y se usa y el cambio, en sí mismo, no es ni positivo ni negativo, la naturaleza de ese cambio es lo que importa. Sustentabilidad, por otro lado, tiene que ver con una perspectiva de muy largo plazo. Moda puede ser definida como un *descarte* del vestir que es totalmente funcional por razones puramente semióticas o simbólicas (Koefoed and Skow, sin año). Por ello, la moda es —frecuentemente— generadora de desperdicios y parecería un impedimento para la sustentabilidad.

Pero, más allá de esta contradicción, la moda no necesariamente debe entrar en conflicto con los principios de la sustentabilidad. Tiene un rol en la promoción y logro de la sustentabilidad y puede, incluso, ser un elemento clave para trabajar hacia formas de vida más sustentables (Walker, 2006). Moda es proceso, nace y está expresada en las personas y, como objeto material, está relacionada directamente con el medioambiente. Está embebida en cada día de nuestra vida. Así para Hethorn y Ulasewicz (2008), la sustentabilidad dentro del espacio de la moda significa que, durante el desarrollo y uso de una cosa o un proceso, no se hizo daño a las personas ni al planeta, y que la cosa o el proceso, una vez puestos en acción, pueden mejorar el bienestar de la gente que interactúa con ellos y el ambiente en el que se desarrollaron y son usados.

Los impactos de los textiles y de la moda

Son varios los autores y organizaciones que han analizado los impactos de la industria textil y del vestir. Algunos de ellos son Slater, K. (2000), Allwood et ál. (2006), Fletcher, K. (2008), UK Department for Environment, Food and Rural Affairs (2008), Ross, R. J.

S. (2009), Dickson, Loker and Eckman (2009) y Gwilt and Rissanen (2011). Pero uno de los más detallados estudios ha sido, sin duda, “Fashioning Sustainability-A review of sustainability impacts of the clothing industry” que Stephanie Draper, Vicky Murray y Ilka Weissbrod realizaron en 2007 para la World Wild Fund, financiado por Mark & Spencer.

La industria textil utiliza cantidades importantes de agua y energía (dos de los factores de mayor preocupación en el mundo) además de generar residuos, efluentes y contaminación. Tanto la producción como el consumo de productos textiles son fuentes significativas de daño ambiental. En referencia a los aspectos sociales, se han perdido puestos de trabajo no calificados en regiones que dependían, en gran medida, de estas industrias. Otro grave problema, aún no resuelto, es el de la flexibilidad cada vez mayor que precisan las empresas de la industria textil y de la indumentaria. Frente a la presión generada por la competencia internacional, resulta difícil para las empresas garantizar una estabilidad duradera en el empleo. No menos importante es el trabajo clandestino que prolifera tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados. El trabajo infantil sigue siendo una realidad en este sector pese a que la tendencia creciente comience a invertirse con la presión en aumento de diferentes organismos. Y la moda, por su parte y en la peor de sus formas, alienta el consumo desmedido, propicia valores banales para llegar a la felicidad, además de provocar estrés e inseguridad en el consumidor y efectos muy nocivos a la salud como la bulimia y la anorexia.

Una mención aparte merecen los impactos generados *por el consumidor*. No solo Erhenfeld (1999 y 2002) y Suzuki y Dressler (2002) ubican a la sustentabilidad en *el plano individual*. Precedentemente, D. Early en su trabajo “What is Sustainable Design” de 1993 define a la sustentabilidad como la integración de los sistemas naturales a los patrones humanos de comportamiento, mientras que Vieira —también en 1993— establece que la sustentabilidad identifica un concepto y una actitud en desarrollo que observa los recursos de la tierra, el agua y la energía como aspectos integrales del desarrollo. Es decir, una sociedad sustentable no es posible sin individuos sustentables (Cavagnaro and Curiel, 2012).

Estas definiciones exigen una actitud más responsable por parte del consumidor. Y esta actitud está referida no solo al consumo de agua y de energía y a la utilización de químicos y detergentes, sino también a cómo el consumidor debe manejar la presión de compararse con otros en cuanto a la acumulación y ostentación de bienes, al constante reemplazo de cosas —que, en el mundo de la moda, significa que cada nueva adquisición requiere de otra que “haga juego”— y la obligación cultural de experimentarlo todo y tomar el consumo como un continuo proceso de formación de identidad.

Una travesía por la generación del conocimiento y la promoción de la práctica sustentable

Si bien Linda Welters en su trabajo “The Fashion of Sustainability” (2008) presenta los puntos de conexión entre la sustentabilidad —como se entiende hoy— y la moda desde el año 1600, la aparición de las primeras publicaciones de libros sobre la temática de textiles, moda y sustentabilidad es mucho más reciente.

La “travesía” comienza en 1991 cuando Susana Saulquin —referencia latinoamericana en Sociología de la moda— inicia un profundo proceso de estudio sobre las “nuevas formas culturales que están surgiendo en el mundo de la moda” (incluida el área textil). Este proceso culmina —en 1999— con la publicación del libro *La moda, después¹* en el que —entre otras cosas— señala que el “hombre ha comenzado a descubrir el impacto de sus despreocupadas acciones”. Específicamente en el capítulo denominado “La calidad del habitar” habla del respeto y del cuidado del medioambiente, de la diversidad cultural, de lo social y de la salud humana, todos ellos pilares del desarrollo sustentable para evolucionar hacia “una lógica basada en principios éticos”. Integra el pensamiento sistémico al decir “... la complejidad se agudiza cuando es necesario conciliar perspectivas e intereses generalmente contrapuestos, entre áreas como diseño, agricultura, ingeniería textil, medicina, marketing, química, moda y relaciones sociales” y expone claramente tanto el consumo como el derroche impulsado por la moda.

En 1998 cuando A. R. Horrocks —como editor— publica *Ecotextiles '98-Sustainable Development*, libro en el que se incluye una selección de trabajos presentados en la EcoTextile 1998 Conference realizada en University of Bolton, UK. Luego, en el año 2000, Keith Slater publica *Environmental Impact of Textiles-Production, Processes and Protection*. Unos años más tarde —en 2005— R. S. Blackburn, como editor, publica *Biodegradable and Sustainable Fibres*, mientras que, en el 2006, Youjiang Wang, publica *Recycling in Textiles*. En 2007, por un lado, M. MirafTAB y A. R. Horrocks, ambos como editores, publican *Ecotextiles-The Way Forward for Sustainable Development in Textiles* que brinda una selección de 23 *papers* presentados en la EcoTextile 2004 Conference (University of Bolton, UK) y, por el otro, la editora Earth Pledge publica *Future Fashion-White papers* que fue el primer libro en integrar la temática de la moda en relación con la sustentabilidad.

En enero de 2008, Kate Flechter publica *Sustainable Fashion and Textiles-Design Journeys*, trabajo que presenta información sobre los impactos sustentables de los textiles y de la moda, prácticas alternativas para la sustentabilidad global, conceptos sobre diseño e innovación social. Fletcher desafía —holísticamente— las ideas existentes acerca de la esencia de la sustentabilidad en la industria de la moda y de los textiles. También a comienzos de 2008, más precisamente en el mes de febrero, se publican *Eco-Chic: The Fashion Paradox* de Sandy Black quien muestra la relación existente entre moda y medioambiente, y *Sustainable Fashion, Why Now?-A conversation about issues, practices, and possibilities* de Janet Hethorn y Connie Ulasewicz como editoras.

Ya en 2009, R. S. Balckburn, otra vez como editor, presenta *Sustainable Textiles-Life Cycle and Environmental Impact*, libro que revisa los diferentes caminos para obtener materiales y tecnologías textiles más sustentables, y Liz Parker y Marsha A. Dickson publican *Sustainable Fashion-A Handbook for Educators* que brinda ideas prácticas sobre cómo enseñar e integrar los aspectos sociales y ambientales en la industria de la moda. También ese año, V. Ann Paulins y Julie L. Hillery lanzan *Ethics in the Fashion Industry* que trata los complejos aspectos en la industria de la moda, y Marsha A. Dickson, Suzzanne Loker y Molly Eckman presentan *Social Responsibility in the Global Apparel Industry* que introduce en los aspectos sociales y ambientales de la industria del vestido acompañado de un análisis acerca de cómo las empresas pueden, a lo largo de su cadena de valor, mejorar su responsabilidad (social). Un año más tarde —en 2010—, Sass Brown presenta a las compañías que están haciendo la diferencia en el área del diseño de moda

¹ Este libro se publicó revisado y corregido en 2010 bajo el título de *La muerte de la moda, el día después*.

sustentable en su libro *Eco Fashion*.

Alison Gwilt y Timo Rissanen publican en 2011 *Shaping Sustainable Fashion-Changing the Way we Make and Use Clothes* que ilustra —dividido en cuatro áreas— soluciones creativas a lo largo del ciclo de vida de los vestidos, y Marion I. Tobler-Rohr —también en 2011— presenta *Handbook of Sustainable Textile Production* que contiene una importante compilación de datos técnicos, económicos y ambientales en la cadena manufacturera textil y se convirtió en un pieza clave para integrar el desarrollo sustentable a los textiles.

Ya en 2012, *Fashion & Sustainability: Design for Change* es publicado por Kate Fletcher y Lynda Grose, libro que básicamente examina cómo la sustentabilidad tiene el potencial de transformar el sistema de la moda y de las personas innovadoras que trabajan en él. Gardetti y Torres fueron los editores invitados para un número especial sobre *Textiles, Fashion and Sustainability* en el marco del Corporate Citizenship Journal (UK) que fue presentado oficialmente en Buenos Aires en septiembre de 2012. En ese año, Sandy Black publica *The Sustainable Fashion Handbook*, una obra que cubre —en forma muy completa— todos los aspectos de la moda sustentable. En 2013, también Gardetti y Torres —en el rol de editores invitados— publicaron el libro *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Asimismo, está en proceso —para el año 2015— un número especial del *Journal of Corporate Citizen* (UK) sobre *New Business Models for Sustainable Fashion*, cuyos editores son Miguel Ángel Gardetti —CTS— y el profesor Esben Rahbek Gjerdrum Pedersen de la Copenhagen Business School.

El Pacto Mundial y la primera iniciativa sectorial

Las Naciones Unidas han logrado un compromiso global con la “Declaración del Milenio” (Nelson y Prescott, 2003). La Declaración del Milenio, firmada en el año 2000 por 189 jefes de Estado, representó la oportunidad para que los países, desarrollados y en vías de desarrollo, asumieran un compromiso en el cumplimiento de ocho objetivos de desarrollo², que deben ser alcanzados en el 2015. Según Flavio Fuertes (2005), la Declaración del Milenio implicó la posibilidad de un cambio de enfoque de las políticas públicas en el sentido de que el sistema económico debe estar subordinado a objetivos sociales más amplios y centrado en el desarrollo humano como eje fundamental del desarrollo. En la Tabla I pueden observarse los Objetivos de Desarrollo del Milenio y las metas para la argentina.

² Estos son los denominados “Objetivos del Milenio”. En Rio+20 se anunció que estos objetivos serán reemplazados —a partir del 2015— por los Objetivos de Desarrollo Sustentable.

Tabla I. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio

Objetivo de desarrollo	Metas para la Argentina
Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Erradicar la indigencia y el hambre. Reducir la pobreza a menos de 20%.
Alcanzar la educación básica universal	Asegurar que en el 2010 todos los niños y adolescentes puedan completar los 3 niveles de educación básica (10 años). Asegurar que, para el 2015, los niños y adolescentes puedan completar los 13 años de educación (EGB y polimodal).
Promover el trabajo decente	Reducir en el 2015 el desempleo a menos de 10%. Incrementar la cobertura de protección social a 2/3 partes de la población para el 2015. Erradicar el trabajo infantil.
Promover la igualdad de género y la participación de las mujeres en las decisiones	Alcanzar en el 2015 una mayor equidad de género mediante una mejor participación económica de la mujer, una reducción de la brecha salarial entre varones y mujeres, y manteniendo los niveles de igualdad de género alcanzados hasta el 2000 en el ámbito educativo. Aumentar la participación de la mujer en los niveles decisorios (en empresas y en instituciones públicas y privadas).
Reducir la mortalidad infantil	Reducir en 3/4 entre 1990 y 2015 la mortalidad infantil de menores de 5 años y en un 20% la desigualdad entre provincias.
Mejorar la salud materna	Reducir en 2/3 entre 1990 y 2015 la tasa de mortalidad materna y en un 20% la desigualdad entre provincias.
Combatir el VIH/SIDA, la tuberculosis y el Chagas	Haber detenido e iniciado la reversión de la propagación del VIH/SIDA en el 2015. Reducir la incidencia de la tuberculosis un 8% anual y la tasa de mortalidad por tuberculosis un 10% anual y certificar la interrupción de la transmisión vectorial de Chagas en todo el país para el 2015.
Asegurar un ambiente sostenible	Reducir en 2/3 la proporción de la población sin acceso al agua potable entre 1990 y 2015. Reducir en 2/3 la proporción de la población sin acceso al saneamiento básico entre 1990 y 2015. Haber reducido a la mitad la proporción de la población residente en villas miserias y asentamientos irregulares.

Fuente: Flavio Fuertes, 2005, "El Rol de las Empresas en el Desarrollo". Trabajo elaborado para la primera actividad del Laboratorio de Aprendizaje en la Base de la Pirámide, Buenos Aires, septiembre 2005. Publicado con permiso del autor.

Por su parte, derivado de la Declaración del Milenio, el Pacto Mundial (o Global, como a veces suele llamárselo) es una iniciativa conjunta del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), dirigida a favorecer el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, promoviendo los derechos humanos, los estándares laborales, la preservación del medioambiente y la anticorrupción. La Declaración del Milenio implicó la posibilidad de un cambio de enfoque de las políticas públicas en el sentido de que el sistema económico debe estar subordinado a objetivos sociales más amplios y centrado en el desarrollo humano como eje fundamental del desarrollo (Fuertes, 2005).

El Pacto Global es una iniciativa que promueve, a través del compromiso voluntario de las empresas, una nueva cultura corporativa en la manera de gestionar los negocios. Y su verdadera naturaleza es la de crear una red de trabajo en constante crecimiento que

pueda apoyar a las empresas a través del aprendizaje, del conocimiento de las experiencias a ejercer un liderazgo como ciudadano corporativo y, de ese modo, puedan influir sobre otros a través de sus comportamientos (Fuertes y Goyburu, 2004). En pocas palabras, el Pacto Mundial es la contribución del sector privado a los Objetivos del Milenio (Gardetti, 2005). En la Tabla II pueden observarse los Principios de la iniciativa en cuestión que son amplios y van más allá de los límites tradicionales de la propia empresa.

Por otro lado, cabe mencionar que la Nordic Fashion Association y la Nordic Initiative Clean and Ethical (NICE) desarrollaron un Código de Conducta para la industria de la moda, denominado *The NICE Manual*, editado en 2009, que contiene trece principios que brindan lineamientos éticos, responsables y sustentables para enfrentar los grandes desafíos de esta industria y los relaciona con los principios del Global Compact de Naciones Unidas. Este Código ha dado lugar a *la primera iniciativa del Global Compact en el marco de este sector*. Se trata de un (nuevo) Código de Conducta; esta vez, desarrollado en conjunto entre la Nordic Fashion Association, Nordic Initiative Clean and Ethical —NICE— y el Global Compact y que fue presentado públicamente en la Copenhagen Fashion Summit 2012 el 3 de mayo. En palabras de George Kell —Director Ejecutivo del Global Compact de Naciones Unidas—: *“As an industry facing serious and widely publicized social and environmental challenges, the fashion and textile industry is uniquely positioned to launch a sectorial initiative under the umbrella of the UN Global Compact — We are very excited about this effort and look forward to collaborating with NICE and its partners”*.

Tabla II. Los Principios del Pacto Mundial

Áreas	Principios
Derechos humanos	1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
	2. No ser cómplice de abusos de los derechos.
Condiciones laborales	3. Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva.
	4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
	5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
	6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
Medioambiente	7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
	8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.
	9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.
Anticorrupción	10. Los negocios deberán actuar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Fuente: Fuertes, Gardetti y Goyburu, 2004, *Guía del Pacto Global – Una Forma Práctica de Implementar los Nueve Principios a la Gestión Empresarial* y Naciones Unidas, 2004, *El Décimo Principio Contra la Corrupción*. Publicado con permiso de los autores.

Contenidos del libro

El objetivo de este libro es realizar un aporte específico en Latinoamérica —entre el Centro Textil Sustentable (CTS) y la Red Argentina del Pacto Mundial— en este proceso que lleva adelante el Pacto Mundial con su primera iniciativa sectorial para el Sector de la Moda y los textiles. El CTS³ es la primera iniciativa para dicha región en este género, promoviendo una visión holística, multidimensional y sustentable del sector textil y de la moda, a través de la generación y transferencia de conocimiento, la educación y el desarrollo de capacidades y de las alianzas estratégicas. Además, está adherido a los *Principios de Educación Responsable en Management*⁴ —una iniciativa del Pacto Mundial de Naciones Unidas⁵ dirigida principalmente a Escuelas de Negocios—. Tales principios han sido consensuados con distintos académicos pertenecientes a escuelas de negocios y asociaciones académicas de todo el mundo, y pretenden ser un marco de referencia sobre el que se asienten las bases de una educación común e integradora dentro de una sociedad cada día más globalizada y que necesita de nuevos valores para un desarrollo más sustentable del mundo.

Dada la importancia que va adquiriendo el *Código de Conducta y Manual para el Sector Textil y de la Moda* de NICE por su alineación a las directrices y bases del Pacto Mundial, estos documentos estarán basados —temática y estructuralmente— en dicha iniciativa. La Figura 2 establece la relación entre el Código de Conducta, el Pacto Mundial, la especificidad sectorial y los documentos desarrollados.

³ Para mayor información: www.ctextilsustentable.org

⁴ Para mayor información: www.unprme.org

⁵ Para mayor información: www.unglobalcompact.org

Figura 2. Relación entre los Principios del Código de Conducta, el Pacto Mundial, la especificidad sectorial y los documentos del CTS

Principios del Código de Conducta		Introducción
1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos. 2. No ser cómplice de abusos de los derechos.	Derechos humanos	Capítulo 1
3. Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva. 4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio. 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil. 6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.	Derechos laborales	Capítulo 2
7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales. 8. Promover mayor responsabilidad medioambiental. 9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.	Medioambiente	Capítulo 3
10. Los negocios deberán actuar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.	Anticorrupción	Capítulo 4
11. Los animales deben ser tratados con dignidad y respeto. Ningún animal debe ser dañado o expuesto al dolor de manera intencional.	Animales	Capítulo 5
12. Los negocios y sus diseñadores deben trabajar activamente para promover y apoyar el diseño sustentable.	Diseñadores	
13. Los negocios deben promover —respecto de las modelos— un estilo de vida saludable. La figura ideal femenina también debe ser saludable. En las semanas de la moda y en donde la carga laboral sea excesiva la edad mínima debe ser de 16 años.	Modelos	
14. Los negocios deben trabajar hacia la transparencia en toda su cadena de suministro.	Transparencia	
15. Los negocios deben trabajar hacia un compromiso más sólido en toda su cadena de valor para promover el desarrollo de una industria minera segura.	Joyería	
16. Todos los negocios involucrados deben estar abiertos todo el tiempo y ser accesibles a auditorías anunciadas, semi anunciadas y no anunciadas para el seguimiento y evaluación de la conformidad de este código.	Evaluación y seguimiento	
		Capítulo 6 (Consumidor)

Fuente: elaboración de los autores

Además de los Principios del Pacto Mundial, el Código posee —complementariamente— un contenido específico —incluso de otros sectores afines a los textiles y la moda— con el objeto de promover altos niveles de desempeño sustentable en un variado rango de temas relevantes. Cinco de los capítulos toman, específicamente, las áreas que componen el Código de Conducta. Hay un documento adicional sobre “el consumidor y el cuidado y disposición de la ropa” dada la importancia que tiene su comportamiento en los impactos ambientales.

Es importante destacar que las estrategias y prácticas mostradas en los documentos se han obtenido de las Comunicaciones del Progreso (CoP, por su sigla en inglés) de las empresas que se encuentran detalladas en la Tabla III.

Tabla III. Empresas cuyas CoP se han utilizado para la realización de los documentos

Empresas	País de origen	Rubro
Alkaram Textile Mills	Pakistán	Textiles para el hogar y prendas de moda.
Claire Group	Dinamarca	Moda para mujeres y niños.
Katvig A/S	Dinamarca	Textil-ropa para niños.
Mango	España	Moda.
Esquel Group	Hong Kong	Textiles y vestimenta.
MAS Holdings	Sri Lanka	Manufactura de prendas íntimas y de alta <i>performance</i> .
Manufactura del Pilar	Paraguay	Textil y confección (produce y comercializa hilos, tejidos y prendas de vestir y para el hogar).
Textil Santanderina	España	Textil-confección.
VIYELLATEX	Bangladesh	Textil.
SEKEM (Naturtex)	Egipto	Producción textil a través de una división llamada NATURETEX.
Songs	Vietnam	Diseño y manufactura de productos textiles (moda para hombre y mujer; textiles para el hogar).
Frette	Italia	Textiles para el hogar y hoteles.
Portofem	Argentina	Moda (talles especiales).
Confederación Alemana de la Industria Textil y de la Moda	Alemania	Federación.
Nike	USA	Prendas deportivas, calzado.
PUMA	Alemania	Prendas deportivas, calzado.
NOIR —Illuminati II	Dinamarca	Moda de lujo.
H & M	Suecia	Moda para toda la familia y el hogar.

Fuente: elaboración de los autores

Bibliografía

Allwood, J. M.; S. E. Laursen; C. Malvido de Rodríguez y N. M. P. Bocken, (2006) *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom* (Cambridge, UK: University of Cambridge, Institute for Manufacturing).

Black, S. (2008) *Eco-Chic: The Fashion Paradox* (London, UK: Black Dog Publishing).

Black, S. (2012) *The Sustainable Fashion Handbook* (London, UK: Thames & Hudson).

Blackburn, R. S. (Ed.) (2005) *Biodegradable and Sustainable Fibres* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute).

Blackburn, R. S. (Ed.) (2009) *Sustainable Textiles. Life Cycle and Environmental Impact* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute).

Brown, S. (2010) *Eco-Fashion* (London, UK: Laurence King Publishing).

Cataldi, C.; M. Dickson y C. Grover (2010) *Slow Fashion: tailoring a strategic approach towards sustainability*. Tesis presentada para finalizar el Master in Strategic Leadership towards Sustainability, School of Engineering, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.

Cavagnaro, E. y G. Curiel (2012) *The Three Levels of Sustainability* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).

Dickson, M. A., S. Loker y M. Eckman (2009) *Social Responsibility in the Global Apparel Industry* (New York, USA: Fairchild Books).

Doppelt, B. (2010) *Leading Change Toward Sustainability* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).

- Draper, S.; V. Murray y I. Weissbrod (2007) *Fashioning Sustainability. A review of sustainability impacts of the clothing industry* (UK: Forum for the Future and Mark & Spencer).
- Early, D. (1993) "What is Sustainable Design" In *The Urban Ecologist*, Society of Urban Ecology, Berkeley, Spring.
- Elkington, J. (1998) *Cannibals with Forks* (Gabriola Islands: New Society Publishers).
- Ehrenfeld, J. R. (1999) "Cultural Structure and the Challenge of Sustainability" en Alfred A. Marcus, Ken Sexton, K. William Easter, Timothy D. Burkhardt (Eds.) *Better Environmental Decisions. Strategies for Governments, Businesses, and Communities* (Washington, Island Press).
- Ehrenfeld, John R. *Sustainability by Choice*. Inédito, 2002.
- European Commission website: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/external-dimension/index_en.htm. Acceso: marzo 28, 2012.
- Flechter, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles*. Design Journey (London, UK: Earthscan).
- Flechter, K. (2009) "Systems Change for Sustainability in Textiles" in R. S. Balckburn (Ed.) (2009) *Sustainable Textiles. Life Cycle and Environmental Impact* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute).
- Flechter, K. (2012) "Preface" en M. A. Gardetti y A. L. Torres (Ed.) *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).
- Fletcher, K. and Grose, L. (2012) *Fashion & Sustainability: Design for Change* (London, UK: Laurence King Publishing).
- Frankel, C. (1998) *In Earth's Company* (Gabriola Island: New Society Publishers).
- Fuertes, F. (2005) *El Rol de las Empresas en el Desarrollo*. Trabajo elaborado para la primera actividad del Laboratorio de Aprendizaje en la Base de la Pirámide, Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa, Buenos Aires, septiembre 2005.
- Fuertes, F. y M. L. Goyburu (2004) *El Perfil sobre las Comunicaciones del Progreso en Argentina. ¿Qué Comunican las Empresas del Pacto Global?* Buenos Aires, Argentina: Oficina del Pacto Global en Argentina.
- Fuertes F., A. Iametti y M. L. Goyburu (2004) *Guía del Pacto Global. Una Forma Práctica de Implementar los Nueve Principios a la Gestión Empresarial* (Buenos Aires: Naciones Unidas).
- Gardetti, M. A. (2005) *Objetivos del Milenio y Pacto Global*. Conferencia dictada en el marco del Primer Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial. Desafíos y Oportunidades: Hacia un Pacto Global en el Agro. Facultad de Agronomía, UBA y Corporación del Mercado Central de Buenos Aires, Buenos Aires, diciembre 2005.
- Gardetti, M. A. y A. L. Torres (2011) *Gestión Empresarial Sustentable en la Industria Textil y de la Moda*. Trabajo presentado en el VII Congreso Nacional de Tecnología Textil denominado "La sustentabilidad como desafío estratégico". Buenos Aires (Argentina), 3 al 5 de agosto de 2011.
- Gardetti, M. A. y A. L. Torres (2012) "Textiles, Fashion and Sustainability", *Corporate Citizenship Journal*, Issue 45. Spring 2012.
- Gardetti, M. A. y A. L. Torres (2013) *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).
- Gardetti, M. A. y E. R. Gjerdrum Pedersen (2013) "New Business Models for Sustainable Fashion" *Greener Management International Journal* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).
- Gwilt, A. y T. Rissanen (2011) *Shaping Sustainable Fashion. Changing the Way we Make and Use Clothes* (London, UK: Earthscan).
- Hethorn J. y C. Ulasewicz (Eds.) (2008) *Sustainable Fashion, Why Now? A conversation about issues*,

practices, and possibilities (New York, USA: Fairchild Books, Inc.)

Horrocks, A. R. (1998) *Ecotextiles '98. Sustainable Development: Proceedings of the Conference Ecotextil* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute).

ILO (2006). *Global Employment Trends Brief*. (<http://www.ilomirror.cornell.edu/public/english/employment/strat/download/getb06en.pdf>. Acceso: October 2006).

Kell, G. (2012) *Mensaje en Nordic Fashion Association's website*. Acceso: abril, 2012.

Koefoed, O. y L. Skow (sin año) "Sustainability and Fashion", en Openwear. Sustainability, Openness and P2P Production in the World of Fashion. Research Report of the EDUfashion project (Creative Commons).

Kyvik Nordås, H. (2004) *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing* (Geneva, Switzerland: World Trade Organization).

Make Trade Fair y Oxfam International (2004) *Trading away your rights, women working in global supply chains* (Oxford, UK: Oxfam International).

Miraftab, M. y A. R. Horrocks (Eds.) (2007) *Ecotextiles. The Way Forward for Sustainable Development in Textiles* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute).

Nelson, J. y D. Prescott (2003) *Business and the Millenium Development Goals. A Framework for Action* (New York: United Nations Development Program and International Business Leaders Forum).

Nordic Fashion Association (2009) *How to Be Nice. Nice Code of Conduct and Manual* (Copenhagen: Nordic Fashion Association).

Parker, L. y M. A. Dickson (Eds.) (2009) *Sustainable Fashion. A Handbook for Educators* (UK: Labour Behind the Label on behalf of Polish Humanitarian Organization (Poland), Südwind Agentur (Austria), Schone Kleren Campagne (Netherlands) and Educators for Socially Responsible Appareal Business (USA)).

Paulins V. A. y J. L. Hillery (2009) *Ethics in the Fashion Industry* (New York, USA: Fairchild Books).

Ross, R. J. S. (2009) *Slaves to Fashion: Poverty and Abuse in the New Sweatshop* (Ann Arbor, USA: The University of Michigan Press).

Saulquin, S. (1999) *La Moda, después* (Buenos Aires, Argentina: Instituto de Sociología de la Moda).

Saulquin, S. (2010) *La muerte de la moda, el día después* (Buenos Aires, Argentina: Paidós).

Slater, K. (2000) *Environmental Impact of Textiles. Production, Processes and Protection* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute).

Suzuki, D. y H. Dressel (2002) *Good News For A Change: How everyday people are helping the planet* (Toronto, Canada: Stoddart Publishing Co.).

Tobler-Rohr, M. I. (2011) *Handbook of Sustainable Textile Production* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute).

UK Department for Environment, Food and Rural Affairs —DEFRA— (2008) *Sustainable clothing roadmap briefing note December 2007: sustainability impacts of clothing and current interventions* (London, UK: DEFRA).

Vieira, R. (1993) "A Checklist for Sustainable Developments" en *A Resource Guide for Building Connections: Livable, Sustainable Communities* (Washington, DC: American Institute of Architects).

Walker, S. (2006) *Sustainable by Design. Explorations in theory and practice* (London, UK: Earthscan).

Wang, Y. (2006) *Recycling in Textiles* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute).

Welters, L. (2008) "The Fashion of Sustainability" en J. Hethorn y C. Ulasewicz (Eds.) *Sustainable Fashion, Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities* (New York, USA: Fairchild Books, Inc.).

World Commission on Environment and Development —WCED— (1987) *Our Common Future* (Oxford, UK: Oxford University Press).

1

LOS PRINCIPIOS SOBRE DERECHOS HUMANOS Y SU RELACIÓN CON EL SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA

Los derechos humanos: orígenes y concepto

El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas¹ aprobó y proclamó la Declaración Universal de Derechos Humanos que constituye un estándar internacional mínimo de protección de los derechos y libertades individuales básicos. La Declaración establece que: “Los derechos humanos son principios y estándares fundamentales que permiten a los individuos de todas partes tener libertad para vivir dignamente. Todos los derechos humanos son universales, están interrelacionados, son interdependientes e indivisibles”.

Desde la aprobación de la Declaración, estos derechos fueron aceptados como la base del derecho internacional. A través de este documento fundamental y de otros acuerdos y convenios internacionales², los Gobiernos se comprometen a respetar, proteger, promover y cumplir los derechos humanos de sus ciudadanos y otros individuos dentro y fuera de sus fronteras.

La Declaración describe los derechos humanos en 30 artículos que —de acuerdo a Dickson et ál. (2009)— pueden englobarse en cuatro áreas principales:

Igualdad: comprende los derechos referidos a la prohibición de la discriminación por raza, color, género, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

Vida y seguridad: referida al derecho de todo individuo a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona y el derecho de ser libre de esclavitud y tortura; asimismo, el derecho de todo individuo a un sistema legal justo y el derecho a igual protección de la ley.

Libertad personal: corresponde a los derechos que protegen la privacidad personal de la familia y del hogar, la libertad de pensamiento, de religión, de opinión y la propiedad privada.

Libertad económica, social y cultural: engloba los derechos a la seguridad social, al trabajo, a la remuneración equitativa y satisfactoria; a fundar e integrar sindicatos, al descanso y al ocio, a un adecuado nivel de vida y al cuidado de la salud.

Según Naciones Unidas, los derechos humanos son facultades *inherentes* a toda persona como consecuencia de su condición humana. Los tratados y otras fuentes de derecho sirven en general para *proteger* en debida forma los derechos de individuos y grupos contra los actos de comisión o de omisión de los Gobiernos que dificultan el disfrute de sus derechos humanos.

¹ Naciones Unidas es una organización internacional fundada en 1945 tras la Segunda Guerra Mundial por 51 países que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacional, fomentar entre las naciones relaciones de amistad y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y los derechos humanos. En la actualidad, está constituida por 192 Estados miembros.

² Entre ellos el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional sobre Derechos Económicos, Sociales y Culturales, que junto con la Declaración Universal constituyen los tres acuerdos fundamentales sobre derechos humanos de las Naciones Unidas reunidos en la *Carta Internacional de Derechos Humanos*. Asimismo, la Declaración Universal de Derechos Humanos ha inspirado declaraciones y tratados internacionales, un gran número de convenciones regionales, proyectos de ley nacionales de derechos humanos y disposiciones constitucionales que, en conjunto, constituyen un sistema amplio jurídicamente vinculante para la promoción y la protección de los derechos humanos.

Los derechos humanos son normas básicas destinadas a garantizar la *dignidad e igualdad* para las personas. Fueron establecidos con la intención de asegurar un marco de convivencia en el cual se respete la elección que cada persona hace de sus propios ideales y planes de vida. En este sentido, garantizan la *libertad*. El único límite a esa libertad es que la persecución individual de determinados intereses no obstaculice la del prójimo ni el interés público. Asimismo, los derechos humanos garantizan la *inviolabilidad* de la persona, regla que prohíbe imponerle, contra su voluntad, sacrificios y privaciones que no redunden en su propio beneficio (Rulli et ál. 2012).

Algunas de las características más importantes de los derechos humanos son las siguientes:

- Los derechos humanos se fundan en el **respeto de la dignidad y valía de cada persona**.
- Los derechos humanos son **universales**, lo que significa que se aplican a todas las personas, en pie de **igualdad y sin discriminación**.
- Los derechos humanos son **inalienables**, es decir, no pueden ser renunciados o cedidos.
- Los derechos humanos son **indivisibles, mutuamente relacionados e interdependientes**, porque no basta con respetar algunos de ellos y no otros. En la práctica, la violación de un solo derecho incidirá a menudo en el respeto de otros varios. En consecuencia, debe considerarse que todos los derechos humanos tienen igual importancia y son igualmente esenciales para el respeto de la dignidad y la valía de toda persona.

A lo largo del tiempo, los tratados internacionales de derechos humanos se han ido especializando tanto en los temas que abordan como en los grupos sociales que precisan que sus derechos sean protegidos. La legislación relativa a los derechos humanos sigue creciendo y ampliando los derechos y libertades fundamentales que figuran en la Carta Internacional de Derechos Humanos, abordando asuntos como la discriminación racial, la tortura, las desapariciones forzadas, las personas con discapacidad, y los derechos de la mujer, los niños, los migrantes, las minorías y los pueblos indígenas.

Los derechos humanos en el contexto de las empresas

Antecedentes e introducción al informe de John Ruggie

“La falta de una política de derechos humanos no constituye en el siglo XXI una sabia decisión empresarial. No se trata ya de filantropía o publicidad, sino de anticiparse a los escenarios que vienen. Esos escenarios están definidos por una concepción obligatoriamente holística de las demandas provenientes del mercado, incorporando factores sociales, culturales y ambientales a los procesos productivos, comerciales y financieros de las empresas” (Rulli y Justo, 2012).

Durante mucho tiempo, las estrategias de protección de los derechos humanos posaron su mirada casi exclusivamente en el rol del Estado. Sin embargo, la gran expansión del sector privado durante la década de los 90 y el correspondiente incremento de la actividad económica transnacional generaron una mayor conciencia social acerca del impacto —y de la responsabilidad— que tienen las empresas sobre los derechos humanos. Luego de un vertiginoso desarrollo, la cuestión de las empresas y los derechos humanos se instala definitivamente, hacia fines del siglo XX, en la agenda política mundial (Ruggie, 2011).

En el año 2007, había numerosas iniciativas, públicas y privadas, que afectaban la cuestión de las empresas y los derechos humanos. Sin embargo, ninguna había alcanzado una dimensión suficiente para movilizar realmente a los mercados; se trataban de fragmentos aislados que no configuraban un sistema coherente o complementario. Ello se debía, principalmente, a la falta de un punto focal en el que pudieran converger las expectativas y la acción de los posibles interesados.

En 2009, el Representante Especial para los Derechos Humanos y Empresas del Secretario General de Naciones Unidas —profesor John Ruggie— fue el encargado de identificar y clarificar los estándares de la responsabilidad empresarial, y la rendición de cuentas con relación a los derechos humanos, así como también especificar el papel de los Estados en la regulación de las empresas de manera efectiva. Esta propuesta, conocida con el nombre “Marco Ruggie”, *brindó un nuevo parámetro para la acción del sector privado en relación con los derechos humanos*. Dicho marco fue elaborado sobre tres pilares: la obligación del Estado de promover; la responsabilidad de las empresas de respetar y la invitación a ambas partes de remediar, por lo tanto, se constituyó en un modelo dinámico de actuación.

El Marco se basa en tres principios fundamentales:

El primero es la obligación del Estado de ofrecer protección frente a los abusos de los derechos humanos cometidos por terceros, incluidas las empresas, mediante medidas adecuadas, actividades de reglamentación y sometimiento a la justicia.

El segundo es la obligación de las empresas de respetar los derechos humanos, lo que significa actuar con la debida diligencia para no vulnerar los derechos de terceros, y reparar las consecuencias negativas de sus actividades.

El tercero es la necesidad de mejorar el acceso de las víctimas a vías de reparación efectivas, tanto judiciales como extrajudiciales.

Cada uno de estos principios constituye un elemento esencial de un sistema interrelacionado y dinámico de medidas de prevención y de reparación: el deber del Estado de brindar protección, ya que constituye la base misma del régimen internacional de derechos humanos; la responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos, por tratarse de la expectativa social más elemental en relación con las empresas; y el acceso a vías de reparación, porque ni siquiera los esfuerzos mejor coordinados pueden impedir totalmente que se cometan abusos.

Los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del Marco de las Naciones Unidas para “proteger, respetar y remediar”

El Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas aprobó —en 2011— una serie de recomendaciones conocidas como los “Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: proteger, respetar y remediar”. Estos Principios Rectores se proponen *implementar* el Marco sobre derechos humanos y empresas, elaborado en 2008 a partir de un proceso iniciado en 2005, que, a la fecha, constituye la experiencia de investigación, sistematización, participación y debate en derechos humanos y empresas más evolucionada en el ámbito mundial. Su elaboración implicó decenas de consultas internacionales con todos los grupos de interés, incluidos los Gobiernos, empresas y asociaciones empresariales, particulares y comunidades directamente afectadas por actividades empresariales en diversas partes del mundo, la sociedad civil y expertos de los campos jurídico y político.

El aporte que representan los Principios Rectores es precisar las implicancias de las normas y métodos actuales para los Estados y las empresas; integrarlas en un modelo único lógico coherente e inclusivo; y reconocer los puntos débiles del actual sistema y las mejoras posibles.

Los Principios Rectores se elaboraron con el fin de prevenir y reparar de manera efectiva las vulneraciones a los derechos humanos relacionadas con empresas.

Los Principios Rectores apuntan a constituirse como una plataforma conjunta de acción a escala mundial, como base para seguir avanzando paso a paso, sin excluir ninguna otra posibilidad prometedora a largo plazo (Ruggie, 2011).

Los Principios Rectores —que hacen un total de 31— sistematizan los roles que se han ido reconociendo en el campo de los derechos humanos a diferentes actores. El primero y más desarrollado papel recae en el **Estado**, quien tiene el deber de:

- respetar (abstenerse de lesionar),
- proteger (impedir que los lesionen terceros) y
- cumplir (satisfacer) los derechos humanos y las libertades fundamentales.

El segundo rol recae sobre las **empresas** que están obligadas, como órganos especializados de la sociedad, a cumplir todas las leyes que el Estado expide y a respetar los derechos humanos.

Como el fin esencial de los sistemas internacionales de protección pasa por asegurar derechos prácticos y efectivos en oposición a teóricos e ilusorios, la última directiva que motoriza a los principios es la necesidad de dotar a los titulares de derechos de mecanismos adecuados de reparación en caso de incumplimiento.

Así como el Estado tiene el deber de proteger los derechos humanos, todas las empresas —sin importar dónde operen— tienen una obligación básica de respeto de los derechos humanos. Ese deber significa que tiene que abstenerse de infringir los derechos humanos de terceros y hacer frente a las consecuencias negativas sobre aquellos en las que tengan alguna participación, recurriendo a medidas eficaces de prevención, mitigación o remediación.

Se trata de no interferir directa o indirectamente con el disfrute de los derechos de las personas, y, por lo tanto, cualquier práctica o actividad que implique privar o limitar el acceso a su ejercicio será considerada como una infracción a este mandato. Esta obligación es autónoma e independiente del deber de protección de los Estados y, por ende, vincula a las empresas aun cuando las autoridades no se encarguen de hacer respetar estos derechos.

El catálogo de derechos humanos que se deben respetar es sumamente amplio y se pide a la empresa que respete a todos. Esa amplitud obedece a que “las actividades de las empresas pueden tener un impacto sobre prácticamente todo el espectro de derechos humanos internacionalmente reconocidos”. Quedan incluidos como mínimo, los contenidos en la Carta Internacional de Derechos Humanos:

- la Declaración Universal de Derechos Humanos,
- el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y
- el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

A ellos se suman los principios relativos a los derechos fundamentales de los ocho convenios de la Organización Internacional del Trabajo: libertad de asociación y de negociación colectiva; eliminación del trabajo forzoso y obligatorio; eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación, y eliminación del trabajo infantil.

Cabe aclarar que, si bien los Principios Rectores de Naciones Unidas comprenden también los derechos laborales, estos serán abordados de manera separada en el capítulo “Los Principios sobre los derechos laborales y su relación con el sector textil y de la moda” dado que esta serie de documentos se alinea a la estructura del Código de Conducta de NICE.

Los Principios del Pacto Mundial

Principio 1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos

Principio 2. No ser cómplice de abusos de los derechos

La práctica de los derechos humanos en las empresas del sector textil y de la moda

De acuerdo con Ruggie (2011), la responsabilidad de respetar los derechos humanos constituye una norma de conducta mundial aplicable a todas las empresas, dondequiera que operen. Existe con independencia de la capacidad y/o voluntad de los Estados de cumplir sus propias obligaciones de derechos humanos y no reduce esas obligaciones. Se trata de una responsabilidad adicional a la de cumplir las leyes y normas nacionales de protección de los derechos humanos.

La responsabilidad de respetar los derechos humanos exige que las empresas:

- a) Eviten que sus propias actividades provoquen o contribuyan a provocar consecuencias negativas sobre los derechos humanos y hagan frente a esas consecuencias cuando se produzcan;
- b) Traten de prevenir o mitigar las consecuencias negativas sobre los derechos humanos directamente relacionadas con operaciones, productos o servicios prestados por sus relaciones comerciales, incluso cuando no hayan contribuido a generarlos.

Las empresas pueden estar implicadas en las consecuencias negativas sobre los derechos humanos a través de sus propias actividades o como resultado de sus relaciones comerciales con otras partes. Las “actividades” de una empresa incluyen tanto sus acciones como sus omisiones; y sus “relaciones comerciales” abarcan las relaciones con socios comerciales, entidades de su cadena de valor y cualquier otra entidad no estatal o estatal directamente relacionada con sus operaciones comerciales, productos o servicios.

La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos se aplica a todas las empresas independientemente de su tamaño, sector, contexto operacional, propietario y estructura. Sin embargo, la magnitud y la complejidad de los medios dispuestos por las empresas para asumir esa responsabilidad pueden variar en función de esos factores y de la gravedad de las consecuencias negativas de las actividades de la empresa sobre los derechos humanos.

Las pequeñas y medianas empresas —pymes— pueden disponer de menor capacidad, así como de procedimientos y estructuras de gestión más informales que las grandes empresas, de modo que sus respectivos procesos y políticas adoptarán formas diferentes. Sin embargo, algunas pymes pueden provocar graves consecuencias negativas sobre los derechos humanos, que requerirán la adopción de las correspondientes medidas, con independencia de su tamaño. La gravedad de esas consecuencias se determinará en función de su escala, alcance y carácter irremediable. Los medios dispuestos por una empresa para cumplir con su responsabilidad de respetar los derechos humanos también pueden variar en función de si actúa, y en qué medida, a través de un grupo empresarial o a título individual. De todos modos, la responsabilidad de respetar los derechos humanos se aplica plenamente y por igual a todas las empresas.

Para cumplir con la responsabilidad de respetar los derechos humanos, las empresas

deben contar con políticas y procedimientos apropiados en función de su tamaño y circunstancias, a saber:

- **Compromiso político** de respetar los derechos humanos. Lo primero que debe hacer la empresa que quiere respetar los derechos humanos es comprometerse explícita y públicamente a ello. Esa decisión debe provenir del más alto nivel directivo y plasmarse en una declaración³ que establezca las metas de la firma en relación con los derechos humanos, lo que espera en ese campo de su personal, sus socios y otras partes directamente vinculadas con sus operaciones, productos o servicios. Esta declaración debe basarse en el asesoramiento experto, ser ampliamente difundida —tanto hacia adentro de la firma como hacia terceros— y explicitar las bases de una cultura de compromiso hacia los derechos humanos.

La integración de las políticas de derechos humanos en toda la empresa es el principal problema para cumplir con la obligación empresarial de respetar esos derechos. Como sucede con los Estados, en la empresa las consideraciones relativas a los derechos humanos frecuentemente se toman de forma aislada.

Esto puede conducir a medidas incongruentes, incompatibles o contradictorias. Los diseñadores de productos pueden no tener en cuenta las consecuencias para los derechos humanos; los departamentos de ventas o de compras pueden no conocer los riesgos de entablar relaciones con determinadas partes; y el grupo de presión de la empresa puede ir en contra de los compromisos asumidos en materia de derechos humanos.

El liderazgo de la dirección es esencial para infundir el respeto de los derechos humanos en toda la empresa, como sucede con la formación del personal para garantizar la congruencia, así como la capacidad para responder debidamente cuando surgen situaciones imprevistas, (J. Ruggie, Informe final 2008).

En la carta del Presidente y CEO del Grupo VIYELLATEX puede apreciarse lo del “liderazgo de la dirección” expresado por el Informe Final de Ruggie (2008):

Pacto Mundial de Naciones Unidas. Comunicación sobre el Progreso. Informe 2012

Período: mayo 2011-abril 2012

VIYELLATEX cree firmemente que una actitud responsable es un requisito previo para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Garantizar la protección ambiental, mantener estándares laborales robustos, defender los derechos humanos y combatir la corrupción son elementos claves de nuestro compromiso con la sostenibilidad.

El Grupo VIYELLATEX es un signatario del Pacto Mundial de Naciones Unidas desde 2009. Luego de tres años, creemos que hemos mantenido exitosamente nuestro compromiso y continuamos integrando los principios en nuestras prácticas, políticas y cultura. Por lo tanto, nos sentimos orgullosos de ser parte de esta iniciativa manteniendo de manera exitosa y mejorando sobre los 10 principios establecidos

³ El término “declaración” se utiliza de forma genérica en referencia a cualquier medio que elija la empresa para dar a conocer públicamente sus responsabilidades, compromisos y expectativas.

por el UNGC.

Yo, como el Presidente y CEO, me comprometo con el UNGC y todos los que conformamos el equipo de VIYELLATEX estamos decididos a continuar con nuestros esfuerzos a lo largo de 2012 y más allá.

K M Rezaul Hasanat

Presidente & CEO

• **Proceso de diligencia debida** en materia de derechos humanos para identificar, prevenir, mitigar y rendir cuentas de cómo aborda el impacto de su actividad en ellos. Para que la empresa acredite el cumplimiento de su obligación de respeto, debe probar que ha procedido con la debida diligencia en materia de derechos humanos. Este proceso incluye:

- evaluaciones sobre el impacto real y potencial de sus actividades sobre todos los derechos humanos;
 - seguimiento de los resultados de esas evaluaciones y de la comunicación sobre la forma en que se hace frente a las consecuencias negativas;
 - consultas a expertos en derechos humanos internos y/o independientes;
 - implementación de consultas sustantivas con los grupos potencialmente afectados por actividades o proyectos y otras partes interesadas;
 - integración de las conclusiones de sus evaluaciones de impacto en la estructura organizacional y procedimental de la empresa, previendo las asignaciones presupuestarias y los procesos de supervisión necesarios para ello;
 - control de la eficacia de esas medidas mediante indicadores cualitativos y cuantitativos adecuados;
 - explicación al público y a los Gobiernos de las medidas que toman para hacer frente a las consecuencias de sus actividades sobre los derechos humanos.
- **Procesos de reparación** de todas las consecuencias negativas sobre los derechos humanos que haya provocado o contribuido a provocar⁴.

Un mecanismo eficaz para reparar los agravios es un elemento importante de la responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos. Estos mecanismos complementan la supervisión o la auditoría de la observancia de los derechos humanos y constituyen un cauce permanente por el cual la empresa queda advertida de los problemas y los litigios en cuanto se plantean y puede tratar de evitar que adquieran mayores proporciones; muchos casos, ahora emblemáticos, de abusos contra los derechos humanos en la empresa empezaron como agravios

⁴ Los principios 16 a 21 de los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de Naciones Unidas refieren a la puesta en práctica de esta estrategia para que la empresa alcance exitosamente el objetivo del respeto a los derechos humanos. Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del Marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar", <http://www.global-business-initiative.org/wp-content/uploads/2012/07/GPs-Spanish.pdf>

de menor cuantía. Además, al proceder al seguimiento de las reclamaciones, las empresas pueden identificar problemas sistémicos y adaptar prácticas para evitar daños y litigios futuros, (J. Ruggie, Informe final 2009).

Las empresas pueden asumir, además, otros compromisos o llevar a cabo otras actividades para apoyar y promover los derechos humanos y contribuir así a mejorar el disfrute de los derechos. Pero esto no compensa el incumplimiento de sus obligaciones de derechos humanos en el desempeño de sus actividades.

De acuerdo con las circunstancias, es posible que las empresas deban tener en cuenta otras normas. Por ejemplo, las empresas deben respetar los derechos humanos de las personas pertenecientes a poblaciones o grupos específicos y deberán prestar especial atención cuando se vulneren los derechos humanos de esas personas. Los instrumentos de las Naciones Unidas han detallado a tal efecto los derechos de los pueblos indígenas, las mujeres, las minorías nacionales, étnicas, religiosas y lingüísticas, los niños, las personas con discapacidad y los trabajadores migrantes y sus familias. Por otra parte, en situaciones de conflicto armado, las empresas deben respetar las normas del derecho internacional humanitario.

¿Por qué los derechos humanos son relevantes para las empresas?

La elaboración y aplicación de una política en materia de derechos humanos permite a la empresa obtener ventajas competitivas. En este sentido, integrar consideraciones sobre derechos humanos a la estrategia del negocio constituye también una gran *oportunidad*.

De acuerdo con Rulli et ál. 2012, la actuación en este campo genera ventajas tangibles, en la medida en que contribuye a:

- **Consolidar la reputación de la empresa y la imagen de sus marcas y productos** frente a un consumidor cada vez más informado sobre el desempeño local y global de las compañías. El liderazgo ético es un elemento clave para el éxito sustentable de cualquier empresa.
- **Mejorar el escenario de reclutamiento y retención de personal.** Una política firme de respeto a los derechos humanos incrementa la lealtad, “el orgullo y el sentido” de pertenencia hacia la firma. La imagen de la empresa en la comunidad constituye un valor decisivo para sus trabajadores que se proyecta hacia sus relaciones personales y sociales y que, por ello, no debe ser menospreciada. Las mejores empresas —también en el plano ético— atraen a los mejores empleados.
- **Promover una mayor productividad y motivación del personal** en función de las variables de lealtad y pertenencia apuntadas antes. Un vínculo laboral o comercial construido sobre el respeto de valores fundamentales para las personas tiende a ser más duradero y sustentable.

En relación con estos dos últimos puntos, la empresa de indumentaria y calzado deportivo Puma da cuenta de los resultados que arrojó una encuesta de opinión,

realizada en 2011, acerca del nivel de “Satisfacción de los empleados”. En la categoría “Responsabilidad social y ambiental”, la mayoría de los empleados respondió que se sentía tratado de manera justa en cuanto a su género, su origen étnico, su edad, al igual que en relación con su estado de salud y discapacidad, (PUMA, CoP 2011).

- **Perfeccionar la cadena de valor** de la empresa. Encarar una adecuada política en derechos humanos supone poner en marcha un proceso de entrenamiento, supervisión y control de proveedores y contratistas que no solo mejorará su desempeño respecto del personal o la comunidad, sino también la eficiencia en sus procesos productivos.

Un ejemplo de esto puede encontrarse en el Grupo Bagir —empresa de origen israelí que fabrica y comercializa trajes— que declara en su CoP de 2010: “Bagir observa todas las políticas y prácticas recomendadas en el Código Base de la Iniciativa de Comercio Ético⁵. Al darse cuenta del valor de este Código en la definición de la forma responsable de hacer negocios, Bagir lo adoptó inmediatamente en su totalidad para cada una de las unidades de producción de la empresa en todos los lugares donde opera. Todas las nuevas fábricas Bagir están obligadas a aceptar este Código y a trabajar de acuerdo a sus disposiciones. Todos los centros de producción Bagir se ajustan a los requisitos éticos y Bagir nunca ha tenido que cesar sus operaciones como resultado de falta de cumplimiento con la ETI u otro cliente”, (Bagir Group Ltd, CoP 2010).

- **Asegurar un marco estable y previsible de funcionamiento.** La afectación de derechos humanos conduce, tarde o temprano, a situaciones de conflicto social y político que comprometen el normal desarrollo de las actividades privadas.
- **Asegurar y preservar la licencia social para operar.** Por una parte, una conducta responsable puede permitir a la empresa continuar sus operaciones en áreas y países donde los derechos humanos sean una temática especialmente sensible, pues sus iniciativas pueden contribuir a abordar tensiones sociales o políticas. De la misma manera, contar con buenos antecedentes en este campo permitirá acceder a nuevos mercados, en especial aquellos altamente regulados o dependientes de autorizaciones estatales, como los que involucran bienes y servicios públicos. Ellos conjugan en ocasiones resistencias sociales a la participación privada y reclamos por necesidades básicas insatisfechas que esos antecedentes ayudarán a superar. Por último, los derechos humanos suman consumidores al mercado, al mejorar sus condiciones de vida.

Cabe destacar, asimismo, que una actitud proactiva de la empresa frente a los derechos humanos permite, además, **neutralizar o mitigar riesgos** de tipo legal, de reputación, operacional y/o financiero.

⁵ La Iniciativa de Comercio Ético (ETI) es una alianza de empresas, sindicatos y organizaciones voluntarias, que trabajan en conjunto para mejorar la vida de los trabajadores que producen bienes de consumo de todo el mundo. La visión de ETI es un mundo en el que todos los trabajadores están libres de explotación y discriminación y trabajan en condiciones de libertad, seguridad y equidad. El Código Base de ETI se basa en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y es un código de la práctica laboral con reconocimiento internacional. Más información: <http://www.ethicaltrade.org>

Los derechos humanos y la industria textil y de la moda: prácticas, lecciones aprendidas y conclusiones

A través de la recopilación efectuada de “Comunicaciones sobre el progreso” (CoP)⁶ de empresas pertenecientes al sector (ver “Introducción”) y su correspondiente análisis, en este apartado se muestra de manera resumida de qué manera algunas compañías integran la temática de los derechos humanos en sus estrategias de negocios. Estos ejemplos no corresponden a una manera correcta o incorrecta de hacer las cosas, sino que se describen para alentar a otras compañías del sector a adoptar una política y estrategia en materia de DD.HH. Estos ejemplos ilustran también la diversidad de prácticas que las compañías están desarrollando para abordar los desafíos que presenta esta área.

El Grupo Esquel es uno de los mayores productores y confeccionistas de camisas de algodón del mundo, contando entre sus clientes reconocidas marcas como Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Nike, Hugo Boss, Lacoste. Esta firma ha elaborado un Código de Conducta en el que establece su posición respecto a los DD.HH. y los principios y estándares de sustentabilidad y que contempla, entre otras cuestiones, trabajo forzoso, trabajo infantil, abuso, no discriminación, libertad de asociación sindical y negociación colectiva, salarios y beneficios y horas de trabajo (y también hace referencia a medioambiente, salud y seguridad ocupacional). Entre sus acciones específicamente referidas a DD.HH., se encuentra la participación de la compañía en la Red Global de Empresas y Discapacidad de la OIT que tiene por objetivo acrecentar la conciencia y lograr el apoyo de las empresas para la contratación de personas con discapacidad. En este marco, en la empresa que el Grupo posee en Sri Lanka se llevó a cabo un estudio en colaboración entre esta Red de la OIT y la Federación de Empleados de Ceylán (Sri Lanka), en el que se discutieron y se abordaron los desafíos, beneficios y las barreras de contratar a personas discapacitadas. Como resultado de este estudio, algunas de las plantas que se encuentran en ese país adaptaron máquinas con determinadas características para brindar un entorno de trabajo libre de obstáculos a este tipo de personas, (Grupo Esquel, CoP 2011).

Mango MNG Holding S.L.U. es la matriz de un grupo de sociedades cuya actividad principal es el diseño, fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir. Este tipo de productos se comercializa a través de la cadena de distribución de moda Mango/MNG. Para asegurar la adecuada ejecución de todos los estándares laborales, sociales y ambientales en sus fabricantes de prendas, el Grupo MANGO posee un Código de Conducta de cumplimiento obligatorio en el que se hace referencia a los derechos humanos como la no discriminación: “Los fabricantes no realizarán ningún tipo de discriminación en las prácticas laborales y de contratación por motivos de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, sexo, edad, orientación sexual, asociación o afiliación política o cualquier otra situación”, (Mango, Memoria de Sostenibilidad 2011).

Manufactura de Pilar S. A. es una empresa de origen paraguayo que produce y comercializa hilados, tejidos y prendas de vestir y para el hogar. En su Comunicación del Progreso de 2012 declara: “MPSA se compromete a respetar los derechos humanos dentro

6 La “Comunicación sobre el Progreso” (CoP) es un informe que las empresas deben publicar y a través del cual dan cuenta del grado de cumplimiento de los principios del Pacto Mundial. Las CoP son la demostración del compromiso de las empresas con la iniciativa del Pacto Mundial y también una buena oportunidad para que las empresas informen a sus empleados, clientes, proveedores y comunidad en general sobre sus acciones en materia de responsabilidad social corporativa.

de su plantel como consta en los procedimientos de la Gestión de Recursos Humanos y en el Contrato Colectivo con el que cuenta la empresa, donde se hallan plenamente especificados los beneficios recibidos por los trabajadores de MPSA”. Y más adelante: “Manufactura de Pilar S.A. se compromete a apoyar a otras instituciones que realizan acciones a favor a los derechos humanos y acompaña a instituciones dedicadas a desarrollar los derechos humanos, enfocados en la niñez y la juventud”, (Manufactura de Pilar S. A, CoP, 2012).

Miembro del Grupo Sekem de origen egipcio, Naturetex es un productor de telas de alta calidad, textiles para el hogar y ropa de bebé. El respeto y la dignidad de cada individuo dentro de la empresa, y a la comunidad más amplia, son los principios que guían a esta empresa en la construcción de las relaciones humanas. El Código de Conducta de la firma declara explícitamente el compromiso de proteger y defender los derechos humanos en todas sus actividades y en su esfera de influencia. Además, la firma compone una fundación —SEKEM Development Foundation— a través de la que ha creado una escuela comunitaria para evitar el trabajo infantil y considera el alfabetismo como un derecho humano y, por eso, todas las personas sin educación que trabajen en la empresa tienen la posibilidad de acceder a clases de lectura y escritura, (Sekem, Report on Sustainable Development, 2011).

La Confederación Alemana de la Industria Textil y de la Moda ha elaborado un Código de Conducta para la industria textil y de la moda en el que las empresas miembros se comprometen a:

“Defender y promover los derechos humanos tal como se indica en la Declaración Universal de Derechos Humanos, prestando especial atención al respeto de los derechos humanos que se enumeran a continuación:

- Salud y seguridad: La empresa propicia un ambiente de trabajo saludable, trabajando para proteger la salud de empleados a la vez que garantiza la seguridad para evitar accidentes o lesiones.
- Acoso: La empresa protege a su personal de castigos corporales, de acoso sexual o psicológico y de intimidación o abuso.
- La libertad de expresión: El derecho a la libertad de discurso y de expresión está garantizado”, (Confederación Alemana para la Industria Textil y de la Moda, Código de Conducta, 2010).

La empresa Portofem de la Argentina nace como una marca socialmente comprometida en contra de la discriminación proveniente de los talles “impuestos” por la moda (cuerpos extraflacos). La compañía crea diseño, moda y *glamour* para mujeres “Extra Large”. Su misión es la integración respetando al derecho al éxito y la felicidad que toda mujer tiene. Entre las acciones que la empresa realizó para implementar su política de inclusión y no discriminación descriptas en su CoP de 2012 se incluyen:

- Participación en el desfile Tigre Moda Show a beneficio de Fundación Huésped, integrando las mujeres de talla grande en la pasarela.
- Anualmente convoca a un *casting* a mujeres Extra Large que no son modelos

profesionales con el fin de darles la posibilidad de participar de una pasarela (lo que aumenta su autoestima y dignidad a través de sentirse lindas).

- Difunde su filosofía en diferentes medios nacionales y a través de redes sociales, instando a las mujeres con sobrepeso a cuidarse y sentirse bellas, (Portofem, CoP 2012).

En relación con este ejemplo y con una de las posibles interpretaciones de la violación a los derechos humanos en el ámbito de la moda, resulta valioso el testimonio de una modelo alemana —Christine Hart— que sostiene que “desfilas es solo la fachada de la moda. Significa *glamour* y prestigio, pero, también, sufrimiento, insultos y nervios. Cierto que es glamoroso decir a tus amigos y admiradores que desfilas durante la semana de la moda de Nueva York, pero desfilas no es un trampolín seguro a la fama y sí una catapulta a la anorexia y desnutrición. En esa pasarela, la talla 34 es la única y principal protagonista”.

Y más adelante... “un par de fotógrafos cancelaron trabajos a lo largo de mi carrera por tener demasiadas arrugas de expresión. Yo tendría unos 27 años cuando llamaron a mi agencia en medio de una sesión y solicitaron una modelo más joven... Las revistas de moda preferían y siguen prefiriendo la piel de una adolescente. El resultado es bastante irreal... ¿quién se pregunta el daño que causa a la autoestima de las propias modelos? Recuerdo sentirme prácticamente un vejedor cuando estaba en la mitad de mi carrera, apenas cumplidos los treinta”⁷, (Hart, 2011).

A medida que fue creciendo la influencia y el alcance de las compañías, también fue generándose el consenso de que las empresas debían integrar cuestiones sobre los derechos humanos, y si bien esto está más ampliamente aceptado hoy en día que hace diez años, aún hoy es poco claro el *significado* del *vínculo entre negocios y derechos humanos*. Por lo tanto, en la actualidad persiste un debate sustancial acerca de qué derechos humanos pueden o deben aplicarse a los negocios y de qué manera. También existe un debate considerable acerca de cómo pueden los negocios apoyar y respetar los derechos humanos en conjunción con otros actores de la sociedad, (UNGC, 2004).

Los ejemplos y prácticas volcadas en este documento permiten apreciar las posibles interpretaciones sobre derechos humanos y muestran los diferentes tipos de respuestas a esta cuestión en contextos particulares. Son programas y/o actividades implementadas por las empresas que pueden resultar muy útiles para compañías que quieren iniciar este camino ya que permiten “aprender de las experiencias de los otros” siendo este uno de los objetivos del Pacto Mundial.

Como se ha podido observar, algunas de las empresas asumen el compromiso de asegurar el cumplimiento de los estándares laborales, sociales, ambientales a través de la elaboración de un Código de Conducta basado en los principios y filosofía del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Es importante destacar que en la mayoría de los casos, existe un “solapamiento” entre los derechos humanos en sentido estricto y los derechos laborales. Esto parecería limitar la integración de los DD. HH. en su sentido más amplio. Es decir, los DD. HH. son reducidos casi exclusivamente a la “no discriminación”.

⁷ Extraído de Hart, C. 2011, *Lo que las modelos callan*, p. 82 y pp. 90-91.

Por último, no existe un *enfoque integrador* único en materia de derechos humanos. Hemos visto que existen diferentes maneras elegidas por las empresas para cumplir con su responsabilidad de respetar los DD. HH. En consonancia con este hecho y siguiendo con las recomendaciones del Pacto Mundial, se alienta a las compañías a que desarrollen aquellas políticas y prácticas que mejor se adapten a su entorno operativo específico.

Bibliografía

Bagir Group, Communication on Progress, 2010.

Confederación Alemana de la Industria Textil y de la Moda, Code of Conduct, 2010.

Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas <http://www.un.org/es/documents/udhr>
Acceso: 3 enero 2013.

Dickson, M. A., S. Loker and M. Eckman (2009) *Social Responsibility in the Global Apparel Industry* (New York, USA: Fairchild Books).

Hart, Christine (2011) *Lo que las modelos callan* (Madrid:Christine Hart).

Fussler, C., C. Cramer, and S. van der Vegt (Eds.) (2004) *Raising the Bar. Creating Value with the UN Global Compact* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).

Mango, *Memoria de Sostenibilidad*, 2011.

Manufactura de Pilar, *Comunicación de Progreso 2012*.

McIntosh, M., S. Waddock and G. Kell (Eds.) (2004) *Learning to Talk. Corporate Citizenship and the Development of the UN Global Compact* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).

NIKE *Communication on Progress*, 2011.

Pacto Global de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos http://www.unglobalcompact.org/Issues/human_rights. Acceso: marzo, 2013.

Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para “proteger, respetar y remediar”, (2011) Naciones Unidas, <http://www.global-business-initiative.org/wp-content/uploads/2012/07/GPs-Spanish.pdf> Acceso, marzo 2013.

Portofem, CoP 2012.

PUMA, *Annual Report*, 2011.

Rulli, M. y J. B. Justo (2012) *Guía de derechos humanos para empresas: proteger, respetar y remediar: todos ganamos* Buenos Aires: Programa Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD; Red Argentina Pacto Global.

Sekem, *Report on Sustainable Development*, 2011.

Sullivan, R. (Ed.) (2003) *Business and Human Rights Dilemmas and Solutions* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).

ANEXO 1:

RECURSOS ADICIONALES

Enlaces de interés:

Pacto Global de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos

http://www.unglobalcompact.org/Issues/human_rights

Red Argentina del Pacto Global. Los 10 Principios

<http://www.pactoglobal.org.ar/content.asp?id=3>

Naciones Unidas. Derechos Humanos

<http://www.un.org/es/rights>

Instituto para los Derechos Humanos y los Negocios

<http://www.ihrb.org>

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OACDH) <http://www.ohchr.org/EN/PublicationsResources/Pages/HumanRightsBasics.aspx>

Guía para la Integración de los Derechos Humanos en la Gestión Empresarial

<http://www.integrating—humanrights.org>

Amnistía Internacional

www.amnesty.org

Human Rights Watch

www.hrw.org

Centro de Información sobre Empresas y Derechos Humanos

<http://www.business—humanrights.org/Categories/Sectors/Appareltextile/Clothingtextile>

Iniciativa sobre Comercio Ético (ETI)

<http://www.ethicaltrade.org>

Fashioning and Ethical Industry

http://www.fashioninganethicalindustry.org/static/machine_rollover.html#

Bibliografía

Foro sobre Derechos Humanos y Negocios de Naciones Unidas, http://human-rights.unglobalcompact.org/case_studies/freedom—of_association/freedom_of_association/union_representation_issues_ungc.html

Nordic Fashion Association (2009) *How to Be Nice. Nice Code of Conduct and Manual* (Copenhagen: Nordic Fashion Association).

Nordic Fashion Association; Nordic Initiative Clean and Ethical —NICE— and Global Compact (2012) *Nice Code of Conduct and Manuel for the Fashion and Textile Industry* (Copenhagen: Nordic Fashion Association and Global Compact).

Paulins V. A. and J. L. Hillery (2009) *Ethics in the Fashion Industry* (New York, USA: Fairchild Books).

The European UN Global Compact Companies Towards Rio+20 and Beyond. A Best Practices Collection, Global Compact Network Italy (*undated*).

2

LOS PRINCIPIOS SOBRE DERECHOS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA

Introducción

El proceso de globalización durante la década de los 90 ha hecho que el sector textil y de la moda se caracterice actualmente por una rápida expansión de los mercados y por la deslocalización de la producción concentrada ahora en países subdesarrollados¹. Si bien esto trae aparejada la posibilidad de generar puestos de trabajo, tiene –por otro lado– consecuencias sobre la regulación y la calidad del empleo, lo cual pone en riesgo los derechos de los trabajadores. Veamos:

- La mayoría de los países en la cadena de abastecimiento poseen un salario mínimo legal, pero en muchos casos este es inferior a un salario mínimo vital realista, por lo tanto, si bien el sector ofrece una oportunidad para el desarrollo mediante la creación de puesto de trabajo para personas con calificación relativamente baja, muchos trabajadores no pueden escapar del círculo de la pobreza, (Allwood et ál., 2006).
- El trabajo forzado u obligatorio, es decir, aquel trabajo o servicio que se exige que una persona realice involuntariamente. Esta forma de trabajo sigue practicándose de una u otra forma en varios países. Incluso, también en muchos países, sigue denegándose a los trabajadores la libertad de asociación y el derecho a las negociaciones colectivas.
- En la mayoría de los casos, las mujeres trabajadoras son contratadas para ocupar empleos mal pagados y no suelen tener posibilidades ser promovidas. Asimismo, se observa que existen disparidades en la remuneración entre hombres y mujeres por trabajos de igual valor.
- La discriminación basada en raza, color, sexo, religión, opinión política, origen nacional y social anula u obstaculiza la igualdad de oportunidades y de tratamiento en el empleo y la ocupación. No obstante, es una práctica común en todo el mundo.
- Para que las organizaciones sindicales operen adecuadamente, los representantes sindicales elegidos o nombrados para dirigirlos deben poder hacerlo sin temor a sufrir discriminación y tener pleno acceso para realizar sus funciones de representación en el lugar de trabajo. Sin embargo, en muchos países, los representantes de los trabajadores se enfrentan a enormes problemas, incluyendo la pérdida de libertad e incluso de sus vidas en casos extremos.
- Millones de niños trabajan a cambio de un sueldo mísero, en condiciones peligrosas, junto con trabajadores adultos, especialmente en los países en vías de desarrollo.
- Los trabajadores tienen derecho a un ambiente de trabajo sano y seguro. Sin embargo, cada año, millones de trabajadores en todo el mundo siguen muriendo o quedando incapacitados de por vida, a causa de accidentes y enfermedades industriales². Este

¹ En los últimos cinco a diez años, el empleo en el sector se ha concentrado cada vez más en China, Paquistán, Bangladesh, India, México, Rumania, Camboya y Turquía, (Allwood et ál., 2006).

² Los principales problemas de salud ocupacional asociados con el sector son la exposición a (Allwood et ál., 2006):

- **Productos químicos peligrosos** sobre todo en la producción del algodón, pretratamiento húmedo, teñido y acabado. Por ejemplo *sandblasting*, una técnica en la que se utiliza un chorro de arena para la decoloración de los jeans.
- **Polvo de fibra**, sobre todo en el procesamiento de algodón, que causa enfermedades respiratorias.
- **Ruido** asociado con la fabricación de hilados, tejido de punto y tejido.
- **Procesos repetitivos monótonos** en la confección que causan lesiones a quienes operan las máquinas de costura.

hecho solo viene a reforzar el argumento de que los empleadores sitúan los beneficios por encima de la salud y la seguridad de sus empleados, y que los Gobiernos adoptan una actitud de indiferencia con respecto a este tema.

- En su búsqueda de mayores beneficios, los empleadores han encontrado formas para recortar los costos de producción. La subcontratación de algunos procesos productivos es una de ellas. Los fabricantes que firman esos acuerdos en ocasiones recurren, a su vez, a contratar trabajadores a domicilio para aumentar sus propios beneficios. Normalmente a los trabajadores a domicilio se les paga mucho menos que a los trabajadores en el sector industrial y pocas veces están cubiertos por la legislación laboral nacional.

Todas estas prácticas componen una realidad que plantea la necesidad de que Gobiernos y empresas se comprometan a proteger y respetar los derechos laborales, y que los trabajadores los conozcan y los comprendan para saber ejercerlos.

“Es importante que las industrias garanticen el respeto por los derechos humanos y los estándares laborales y que se comprometan con la sostenibilidad (sustentabilidad) en la cadena de suministros a fin de evitar tragedias como la del Rana Plaza en Bangladesh en el futuro”.

Georg Kell, Director Ejecutivo del Pacto Global

en *La tragedia de Bangladesh reafirma la necesidad de medidas corporativas que garanticen la salud y la seguridad en las cadenas de suministros Red Argentina del Pacto Global*, Boletín N° 28 (mayo, 2013).

Instrumentos jurídicos

Entre los principales instrumentos jurídicos internacionales referidos a derechos laborales —de los cuales derivan los **Principios del Pacto Mundial**— se encuentran:

La **Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH)**, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948, en la que se establecen los derechos y libertades civiles, económicos y políticos básicos de toda persona y la **Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre Principios Fundamentales y Derechos Laborales de 1998**³.

³ La OIT fue establecida en 1919 y es una agencia especializada de Naciones Unidas (ONU). Su trabajo se centra en promover el bienestar de los trabajadores en todo el mundo. Cuenta con una estructura tripartita, compuesta por Gobiernos, empleadores y sindicatos. El órgano principal de establecimiento de política de la OIT es la Conferencia Internacional del Trabajo, que se reúne anualmente. Todos los Estados miembros tienen derecho a estar representados en esta conferencia por una delegación compuesta por dos representantes del Gobierno, un empleador y un sindicalista. Una de las principales funciones de la Conferencia Internacional del Trabajo es establecer la normativa laboral internacional, en forma de **convenios**, generalmente obligatorios para los países que los ratifiquen, y **recomendaciones**, que son voluntarias. Siempre que se adopta un nuevo convenio se somete a la ratificación de los Estados miembros. Una vez ratificado, las organizaciones de empleadores y de trabajadores pueden presentar quejas a la OIT en caso de no aplicación. Para más información sobre los convenios y recomendaciones ver Anexo 2.

La Declaración de la OIT tiene por objeto lograr que el progreso social vaya a la par con el progreso económico y el desarrollo. Compromete a los Estados miembros a respetar y promover los principios y derechos comprendidos en cuatro categorías:

- Libertad de asociación y la libertad sindical y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.
- Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio.
- Abolición del trabajo infantil.
- Eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

La Declaración establece claramente que estos derechos son universales y que se aplican a todas las personas en todos los países —independientemente del nivel de desarrollo económico—. Reconoce que el crecimiento económico por sí solo no es suficiente para asegurar la equidad y el progreso social y para erradicar la pobreza.

Los derechos laborales en el contexto de las empresas

El reconocimiento de los principios y derechos enunciados en la Declaración de la OIT es cada vez mayor entre las organizaciones, las comunidades y las empresas. Estos principios y derechos establecen criterios de referencia para una conducta empresarial responsable. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas los promueve —a través de cuatro principios (el 3, el 4, el 5 y el 6)— como valores universales que han de tenerse en cuenta en las transacciones comerciales en el mundo. El reto para las empresas es adoptar estos valores aceptados en el marco de la OIT y materializarlos a través de su propia actividad.

Principio 3. Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva

Las empresas se enfrentan a numerosas incertidumbres en el cambiante mercado mundial. El establecimiento de un diálogo genuino con los representantes de los trabajadores libremente elegidos permite, tanto a ellos como a los empleadores, entender mejor sus problemas recíprocos y colaborar en su resolución.

Garantizar la representación sindical es uno de los pilares sobre los que descansa la confianza en ambos extremos de la negociación (empleadores y trabajadores). La libertad de afiliación sindical y el ejercicio de la negociación colectiva deben ser considerado como una oportunidad para proponer un diálogo constructivo en lugar de uno confrontativo y liberar la energía necesaria para formular soluciones que beneficien a los trabajadores, a la empresa, a las personas e instituciones interesadas y a la sociedad en su conjunto.

La dinámica resultante de la libertad de afiliación sindical puede poner en marcha un círculo virtuoso de “trabajo ético” que mejora la productividad, los ingresos y los

beneficios de todos los implicados. La garantía de disponer de un representante –o “voz en el trabajo”– facilita respuestas de carácter local y sirve de base para lograr un crecimiento sostenible y garantizar beneficios sobre las inversiones realizadas.

Los resultados de estas negociaciones ayudan a tender puentes para salvar las lagunas de representación sindical existentes en las negociaciones laborales internacionales. Asimismo, ayudan a que se tenga en cuenta la información facilitada por pueblos, regiones y sectores económicos, por ejemplo, mujeres y sectores de trabajadores sin representación formal, que de otra forma, quedarían excluidos de participar en procesos de negociación colectiva para la creación de ambientes de “trabajo ético”.

Recomendaciones para la promoción del Principio 3 en la empresa

- Utilice siempre como primera referencia las leyes internas del país que garantizan esos derechos. Cuando ellas no existan o sean insuficientes, recurra a la normativa internacional, en especial de la OIT.
- Promueva el desarrollo de un ambiente pacífico y libre de presiones o amenazas para los trabajadores y fomente las actividades de las organizaciones sindicales.
- Trabaje conjuntamente con las asociaciones gremiales para garantizar estos derechos.
- Informe y capacite a contratistas y proveedores en relación con sus deberes en esta materia.
- Establezca instancias independientes, confidenciales y eficaces de denuncia y reclamo para los trabajadores que no cuentan con representación gremial.
- Asegure a los representantes de los trabajadores condiciones y garantías para un correcto desempeño de su función, evitando interferencias indebidas.
- Procure, en materia de negociación colectiva, llegar a acuerdos sin demoras innecesarias y aplíquelos de buena fe.
- Jamás actúe sobre los empleados con represalia por ejercer sus derechos, apoyar reclamos, participar en actividades sindicales o informar sobre posibles violaciones legales.

Principio 4. Eliminación del trabajo forzoso u obligatorio

El trabajo forzoso u obligatorio se define como “todo trabajo o servicio exigido a un individuo bajo la amenaza de una pena cualquiera y para el cual dicha persona no se ofrece voluntariamente”. El trabajo forzoso viola los derechos humanos y priva a la sociedad de la oportunidad de desarrollar buenos recursos humanos para el mercado de trabajo moderno, para desarrollar los conocimientos y preparar a los niños para el mercado laboral del futuro. Las consecuencias negativas que produce el trabajo forzoso dejan huella en el individuo, en particular en los niños, así como en la economía, ya que la degradación del capital humano y de la estabilidad social pone en peligro las inversiones al retardar el desarrollo adecuado de los recursos humanos. El trabajo forzoso reduce el

nivel de productividad y retarda el crecimiento económico de la sociedad en su conjunto. La disminución de ingresos a causa de la pérdida de puestos de trabajo habituales o de actividades generadoras de ingresos reduce los ingresos vitales de familias enteras y, además, acarrea la pérdida de alimento, vivienda y servicios sanitarios.

A pesar de que las empresas que funcionan de forma legal normalmente no recurren a este tipo de prácticas, el trabajo forzoso puede venir a través de empresas subcontratadas y proveedores. Por ello, los responsables de las empresas deben conocer todas las formas y causas por las que se produce el trabajo forzoso. Comprender las causas del trabajo forzoso es el primer paso para actuar y evitar que se produzca. Esto exige una serie de intervenciones dirigidas no solo a paliar las necesidades de los propios trabajadores forzados, sino también las de sus familias.

Por lo tanto, si se detectan casos de trabajo forzoso, esas personas deben ser apartadas del trabajo para proporcionarles alternativas adecuadas. En general, es necesaria una toma de decisiones conjunta entre la empresa, la comunidad y el Gobierno para garantizar la erradicación de este tipo de prácticas.

Recomendaciones para la promoción del Principio 4 en la empresa

- Instaure mecanismos de debida diligencia en el control y supervisión de la cadena de suministro, en especial cuando ella se localiza en países de alto riesgo.
- Capacite a proveedores y contratistas, fijándoles reglas de conducta para conservar el vínculo con la empresa.
- Explícite los procedimientos que aquellos deben seguir a fin de asegurar la ausencia de condiciones de trabajo forzoso y asístalos para que puedan detectarlas en sus propios subcontratistas.
- Exija a proveedores y contratistas la supresión de empleo no registrado, tomando en consideración las implicaciones de esa política respecto de migrantes indocumentados.
- Controle la existencia de empleo no registrado mediante los mecanismos provistos por las leyes nacionales, por ejemplo, como requisito para el libramiento de pagos.
- Requiera a proveedores y contratistas información sobre condiciones contractuales, laborales, de alojamiento, alimentación, vestido, transporte y similares. Audite su veracidad por medio de entrevistas a trabajadores y directivos bajo las debidas garantías, inspecciones sorpresivas y control de documentación laboral.
- Verifique si los costos de suministro son compatibles con la ausencia de trabajo forzoso de acuerdo con las condiciones regulatorias del mercado de que se trate.
- Promueva la contención y reinserción de las víctimas de trabajo forzoso.
- Evite por todos los medios a su alcance que el desmantelamiento de esas estructuras deje a las víctimas en situación de desamparo.

- Participe en programas nacionales e internacionales de prevención y reinserción de las víctimas mediante entrenamiento y oportunidades laborales.
- Trabaje en forma conjunta con otras compañías del sector, asociaciones, ONG y autoridades, de modo de promover acciones de toda la industria contra ese flagelo.

Principio 5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil

En muchos países en desarrollo, el trabajo infantil constituye aún un grave problema, a pesar de que también existe (de forma menos visible) en los países desarrollados e industrializados donde, por ejemplo, se registra este tipo de trabajo entre las comunidades de inmigrantes. El trabajo infantil existe tanto en la economía formal como en la informal, pero es, en este último caso, en donde se encuentran las peores formas de explotación infantil. El empleo de mano de obra infantil puede dañar seriamente la reputación de una empresa. Esto es especialmente cierto en el caso de empresas transnacionales que disponen de extensas cadenas de suministros y servicios en las que la explotación económica de los niños, incluso por parte de una empresa asociada al negocio, puede dañar la imagen de la marca y ocasionar fuertes pérdidas y reducción del valor de las acciones. La complejidad de la problemática del trabajo infantil supone que las empresas deban abordar la cuestión de una forma sensible e integral y no tomar medidas que puedan dejar a los niños en manos de modalidades de explotación aún más peligrosas.

Las empresas tienen una responsabilidad primordial en la eliminación del trabajo infantil en todo el mundo (no solo en la contratación). El desarrollo del conocimiento y la comprensión de las causas y consecuencias del trabajo infantil es el primer paso que una empresa puede dar para evitar la explotación infantil.

Recomendaciones para promover el Principio 5 en la empresa

- Evalúe el contexto social de la actividad antes de comenzar a operar.
- Conozca el contexto familiar y educativo de las víctimas para evitar que la situación se reproduzca.
- Asista a los menores para efectuar la transición del trabajo a la escuela.

Principio 6. Eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación

La discriminación puede surgir en una gran variedad de situaciones relacionadas con el acceso al trabajo. Entre ellas se encuentra el acceso al empleo y a determinadas ocupaciones, a la formación y a la orientación profesional. Además, puede producirse en cuanto a las cláusulas y las condiciones de contrato de empleo, por ejemplo en la igualdad en la remuneración, el número de horas de trabajo y descanso establecidas, las vacaciones pagadas, la licencia por maternidad, la seguridad durante el periodo de ocupación, la política de ascensos, la seguridad social y la seguridad ocupacional y sanitaria. La no discriminación supone simplemente que la selección de los empleados se efectúe en función de su capacidad para realizar el trabajo en cuestión y que no exista distinción, exclusión o preferencias basadas en otras cuestiones. A los empleados que sufren discriminación en el trabajo se les niegan oportunidades y se vulneran sus derechos

humanos fundamentales. Esto perjudica al sujeto particular y ejerce un impacto negativo que afecta a la gran contribución que estos trabajadores pueden hacer a la sociedad. Las prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación restringen el número de candidatos disponibles y su formación y retardan el crecimiento económico del conjunto de la sociedad. La ausencia de un clima de tolerancia produce pérdidas de oportunidades para el desarrollo de conocimientos, de infraestructuras que fortalecen la competitividad de la economía y de creación de un clima de respeto cívico funcional al mantenimiento de las instituciones democráticas. Finalmente, la discriminación aísla al empleado de la esfera de la comunidad y puede dañar la reputación de una empresa y potencialmente, reducir sus beneficios y el valor de sus acciones.

Recomendaciones para promover el Principio 6 en la empresa

En materia de igualdad **racial y religiosa**:

- Realice un diagnóstico sobre el contexto racial y religioso de la empresa procurando detectar la existencia de minorías discriminadas.
- Diseñe medidas de acción afirmativa para esas minorías.
- Promueva una cultura de tolerancia en el lugar de trabajo mediante talleres, comunicación y acciones similares.
- Ponga a disposición de las víctimas mecanismos de denuncia y reclamo.
- Utilice los mecanismos de selección de contratistas y proveedores (concursos y licitaciones) para promover la diversidad premiando a las firmas que satisfagan ese estándar.

En materia de **igualdad de género**:

- Aborde acciones de promoción teniendo en cuenta la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer.
- Asegure igual salario por igual tarea.
- Considere la creación de un panel especializado en cuestiones de género.
- Realice un seguimiento de estadísticas de reclutamiento, capacitación y promoción de empleadas.
- Promueva la capacitación de las empleadas.
- Establezca —para todos los sexos— condiciones de trabajo amigables con la familia en materia de horarios, espacio de trabajo y aspectos similares.
- Garantice una participación suficiente de mujeres (30% o más) en los procesos de toma de decisión y de dirección en todos los niveles y en todos los sectores económicos.

En materia de **discapacidad**:

- Realice las adaptaciones razonables del medio físico e instrumentos de trabajo que sean necesarias para asegurar el desempeño seguro de los empleados con discapacidad.

Los derechos laborales y la industria textil y de la moda

En esta sección se mencionan políticas y acciones que han implementado algunas empresas del sector para integrar los derechos laborales en la gestión de sus negocios. De las CoP analizadas —un total de 18— se desprende, en términos generales, que las firmas se rigen por un Código de conducta interno basado en los principios y valores del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

Como parte de su compromiso de respeto por los derechos laborales, **H&M** –la compañía de indumentaria de origen sueco– dirige esfuerzos en la promoción de mejoras en la industria del algodón de Uzbekistán. En este sentido, la firma declara en su CoP de 2011:

H&M no acepta que se empleen menores de edad en ningún punto de nuestra cadena de valor, incluyendo en el cultivo de algodón. La cadena de suministro global del algodón es compleja y no tenemos relaciones comerciales directas con los productores de algodón; sin embargo, abordamos constantemente el problema del trabajo infantil forzado en la industria del algodón de Uzbekistán. En 2011, junto con unas otras 60 marcas y organizaciones no gubernamentales firmamos un compromiso facilitado por la Red de Suministro Responsable comprometiéndonos a no usar a sabiendas algodón proveniente de Uzbekistán⁴. Trabajamos continuamente para mejorar la trazabilidad del algodón utilizado en nuestros productos. A medida que nuestros sistemas siguen evolucionando, apuntamos a que, hacia 2020 como plazo máximo, todo el algodón provenga de fuentes más sustentables, completamente trazables. Paralelamente, hemos trabajado para influir en autoridades relevantes. En 2011, el Parlamento Europeo rechazó un acuerdo comercial que le habría facilitado a Uzbekistán exportar textiles a Europa. Seguimos celebrando esfuerzos políticos que pueden ayudar a poner fin al trabajo infantil en Uzbekistán, (H&M, Sustainability Report 2011).

Para asegurar el adecuado cumplimiento de todos los estándares laborales en su cadena de suministro, el Grupo MANGO establece en su CoP de 2011 el siguiente Código de Conducta para sus fabricantes de prendas y complementos:

1. Trabajo infantil

Los fabricantes no utilizarán trabajo infantil de acuerdo con los criterios establecidos en los convenios de la OIT. Asimismo, nuestra política sobre el trabajo de menores se basa en el convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

⁴ <http://www.sourcingnetwork.org/the-cotton-pledge>

2. Trabajos forzados y obligatorios

Los fabricantes no utilizarán ningún tipo de trabajo forzado y obligatorio.

3. Salud y seguridad en el trabajo

Los fabricantes garantizarán a sus empleados un lugar de trabajo seguro (prevención de incendios, maquinaria, etc.) y saludable (luz, ventilación, condiciones higiénicas, etc.) cumpliendo, asimismo, con todo lo exigido en la legislación que sea de aplicación en esta materia. De igual forma garantizarán que estas condiciones sean extensivas, en el caso de ser aplicable, a todas las instalaciones destinadas a sus empleados.

Por otro lado, en el caso de los fabricantes de prendas vaqueras, no se utilizará la técnica de desgastado denominada *sandblasting* consistente en un chorro de arena a presión, debido al riesgo que tiene sobre la salud de los trabajadores que la realizan.

4. Libertad de asociación

Los fabricantes respetarán el derecho de sus empleados a asociarse, organizarse o negociar colectivamente sin que sufran por ello ninguna clase de sanción.

5. Discriminación

Los fabricantes no realizarán ningún tipo de discriminación en las prácticas laborales y de contratación por motivos de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, sexo, edad, orientación sexual, asociación o afiliación política o cualquier otra situación.

6. Medidas disciplinarias, acosos y abusos

Los fabricantes no harán uso de castigos corporales, ni de abusos físicos o psicológicos y/o cualquier otra tipología de acoso.

7. Horario de trabajo

Los fabricantes acatarán la legislación aplicable y las reglas de su industria en materia de horas trabajadas. Las horas extraordinarias deberán ser siempre voluntarias y adecuadamente retribuidas.

8. Remuneraciones

Los fabricantes garantizarán que los salarios cumplan rigurosamente con todas las leyes. Asimismo, el salario mínimo legal se interpretará como tal mínimo, pero no como un nivel recomendado.

9. Subcontratación

Los fabricantes solo pueden realizar las producciones en aquellas fábricas autorizadas y verificadas por Mango. Respecto a este punto el Grupo declara:

Nuestra política de control y las características de la producción implican la no subcontratación de la fabricación de las prendas y complementos por parte de los fabricantes. Entendemos como subcontratación la derivación a una tercera empresa, por parte del proveedor, de toda o parte de la producción encargada al mismo sin conocimiento ni autorización de Mango. A pesar de que todos nuestros proveedores tienen unificado el proceso de producción, en ocasiones existen procesos especiales de los que algún proveedor puede no disponer y que se realizan en otras empresas especializadas, como por ejemplo el bordado. En estos casos, estas producciones son conocidas y autorizadas por Mango, (Mango, Memoria de Sostenibilidad 2011).

En su CoP de 2012, la firma Portofem de Argentina menciona las siguientes acciones realizadas como parte de su estrategia en materia de derechos laborales:

- Desarrolló programas gratuitos de capacitación básica de operarios textiles, desocupados y otros sectores marginados.
- Concientizó a través de charlas brindadas por especialistas, a los dadores de trabajo, sobre la necesidad de regularizar el trabajo en blanco.
- Dio asesoramiento legal impositivo gratuito a operarios y talleristas, y se hicieron trabajos de consultoría para mejorar las condiciones de trabajo.
- Continuó asegurando los derechos de los trabajadores.
- Provisionó de vestimenta de trabajo y equipos de protección personal.
- Remodeló instalaciones y modernizó su equipamiento priorizando muebles ergonómicos.
- En la selección de su personal, priorizó la inclusión laboral de mujeres de talla grande.
- Visitó las instalaciones de proveedores para comprobar que hubiera un adecuado ambiente de trabajo.

A otro nivel, no ya en la producción y comercialización de prendas, resulta interesante y valioso el relato de la modelo Christine Hart (2011) ya que contribuye al debate sobre la cuestión de derechos laborales en la industria de la moda. En su libro *Lo que las modelos callan*, Hart da testimonio de ciertas prácticas que pueden considerarse como violaciones a los derechos laborales en este ámbito:

Cuando me instalé por primera vez en Milán y tuve que compartir habitación con otras modelos en una residencia, casi tiro la toalla [...] Aquello no era sólo una casa de locas, sino un nido de infecciones en el que la suciedad y el desorden reinaban por cualquier lado donde miraras [...] Compartir un apartamento de modelos era casi una pesadilla de la que quería escapar.

En otro párrafo:

Con frecuencia los fotógrafos te pedían hacerles el amor, a él y a su cámara [...] A veces ocurría que no podías disimular la falta de química cuando te topabas con un fotógrafo grosero y divo, quien tampoco dudaba en humillarte delante de los demás por cualquier tontería, entonces tus labios se quedaban secos, atascados en una mueca y tu mirada se volvía inexpresiva. Una simple sesión podía transformarse en una guerra psicológica.

Y más adelante:

Las agencias de modelos contratan a niñas, algunas obsesionadas por el éxito, que harían cualquier cosa por alcanzarlo. [...] Empezar a trabajar cuando todavía se es una niña y debes crecer a todos los niveles, necesariamente desestabiliza. Porque a estas edades no se está psicológicamente preparado para la dureza y falsedad que a menudo se encuentra en el mundo adulto, acentuado mucho más en el sector de la moda y la publicidad. [...] Si una familia decide autorizar la carrera como modelo de su hija menor, el control parental debería ser un requisito, por no decir obligatorio. Sobre todo cuando se viaja por todo el mundo. Un menor que se expone de esa forma y debe tomar decisiones, con frecuencia, toma el camino equivocado.

Estar siempre disponible las veinticuatro horas es un requisito, y más para tus agentes, quienes casi te ordenan que estés siempre “available”. Ellos pueden rescindir tu contrato a la segunda vez que digas que estás ocupada y no puedes ir a ver a un cliente. [...] La realidad es que aprendí que en Nueva York no podías permitirte el lujo de decir que no a un trabajo, allí son “workaholics”, adictos al trabajo [...] Las modelos que trabajan en Manhattan son “real money makers”, y no se pueden permitir salir de la cadena de trabajo.

Conclusiones:

Cada vez son más las empresas que están tomando conciencia acerca de los beneficios de respetar y promover los derechos laborales. Como se mencionó anteriormente, existen razones de peso por las que las empresas deberían incluir los derechos laborales en sus políticas y prácticas. No se trata solo de cumplir con las legislaciones nacionales y con los estándares globales esenciales, sino de *adoptar un enfoque estratégico* que permita tanto vislumbrar nuevas oportunidades como gestionar riesgos. Ser proactivo en relación con los derechos laborales —más allá de ser lo correcto desde el punto de vista ético— puede ser a su vez rentable.

Bibliografía:

Allwood, J. M.; S.E. Laursen; C. Malvido de Rodríguez and N.M.P. Bocken (2006) *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom* (Cambridge, UK: University of Cambridge, Institute for Manufacturing).

Fuertes, F; M. L Goyburu y A. Iametti (2004), *Guía del Pacto Global: una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial* (Buenos Aires: Sistema de Naciones Unidas en Argentina).

Hart, C. (2011) *Lo que las modelos callan*, pp. 22-24; pp. 22,27 y pp. 92,93.

H&M, *Sustainability Report*, 2011.

Kell, G. (2013) *La tragedia de Bangladesh reafirma la necesidad de medidas corporativas que garanticen la salud y la seguridad en las cadenas de suministros* en el Boletín de la Red Argentina del Pacto Global N° 28 de mayo de 2013.

Mango, *Memoria de Sostenibilidad*, 2011

Portofem, *Comunicación sobre el Progreso*, 2012

Rulli, M. y J. B. Justo (2012) *Guía de derechos humanos para empresas: proteger, respetar y remediar: todos ganamos* (Buenos Aires: Programa Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD; Red Argentina Pacto Global).

ANEXO 1 - RECURSOS

Enlaces de interés:

Organización Internacional del Trabajo (OIT):

<http://www.oit.org>

Declaración de la OIT relativa a los derechos laborales:

<http://www.ilo.org/declaration/thedeclaration/lang--es/index.htm>

Pacto Global de Naciones Unidas:

www.unglobalcompact.org

Iniciativa de Comercio Justo:

www.ethicaltrade.org

Labour Behind the Label:

<http://www.labourbehindthelabel.org>

Fashioning an Ethical Industry:

<http://fashioninganethicalindustry.org>

Clean Clothes:

<http://www.cleanclothes.org>

Make Trade Fair:

www.maketradefair.com

Federación Internacional de Trabajadores del Textil, Vestuario y Cuero:

<http://www.itglwf.org/lang/es/index.html>

Bibliografía:

Baden, S. and C. Barber (2005) *The impact of the second-hand clothing trade on*

developing countries (London, UK: Oxfam GB).

Dickson, M. A.; S. Loker and M. Eckman (2009) *Social Responsibility in the Global Apparel Industry* (New York, USA: Fairchild Books).

Label Behind the Labour (LBL) and Clean Clothes Campaign (CCC) (2006) *Who pays for Cheap clothes: five questions the low cost retailers most answer* (Norwich, UK: Labour Behind the Label).

Nordic Fashion Association (2009) *How to Be Nice - Nice Code of Conduct and Manual* (Copenhagen: Nordic Fashion Association).

Nordic Fashion Association; Nordic Initiative Clean and Ethical (NICE) and Global Compact (2012) *Nice Code of Conduct and Manual for the Fashion and Textile Industry* (Copenhagen: Nordic Fashion Association and Global Compact).

Paulins V. A. and J. L. Hillery (2009) *Ethics in the Fashion Industry* (New York, USA: Fairchild Books).

United Nations Global Compact (UNGC) (2010) *Sustentabilidad en la Cadena de Suministros. Una guía práctica para la mejora continua* (New York, USA: UNGC).

http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/supply_chain/SupplyChainRep_ES.pdf

ANEXO 2 - CONVENIOS LABORALES FUNDAMENTALES

Las normas enunciadas en la Declaración Universal de Derechos Humanos figuran además en muchos de los convenios y recomendaciones de la OIT. Los siguientes convenios y recomendaciones revisten un interés particular para el sector:

Convenio 29

Trabajo Forzoso (1930; ratificado por 150 Estados)

Prohíbe el trabajo forzoso u obligatorio en todas sus formas, salvo algunas excepciones en caso de servicio militar, trabajo carcelario adecuadamente supervisado y emergencias como guerras y desastres nacionales.

Convenio 105

Abolición del Trabajo Forzoso (1957; ratificado por 140 Estados)

Prohíbe el empleo de cualquier forma de trabajo forzoso u obligatorio como medio de coerción política o educación, castigo por expresar opiniones políticas o ideológicas, movilización de trabajadores, disciplina laboral, castigo por participar en huelgas, o discriminación.

Convenio 87

Libertad Sindical y Protección del Derecho de Sindicación (1948; ratificado por 124 Estados)

Garantiza el derecho de los trabajadores a formar y a sindicarse a organizaciones de su propia elección sin necesitar autorización previa y sin interferencias por parte de las autoridades públicas.

Convenio 98

Derecho de Sindicación y de Negociación Colectiva (1949; ratificado por 141 Estados)

Garantiza el derecho de organizarse y negociar colectivamente, y la protección frente a la discriminación antisindical y la injerencia de los empleadores.

Convenio 100

Igualdad de Remuneración (1951; ratificado por 140 Estados)

Requiere que salarios y beneficios sean iguales para hombre y mujeres a cambio de un trabajo de igual valor.

Convenio 111

Discriminación (Empleo y Ocupación) (1958; ratificado por 137 Estados)

Pide que se elimine la discriminación en cuanto al acceso al empleo y a la formación y con respecto a las condiciones de trabajo, la raza, el color, el sexo, la religión, la opinión política, la extracción nacional o el origen social, y que se promueva la igualdad de oportunidades y tratamiento.

Convenio 135

Representantes de los Trabajadores (1971; ratificado por 66 Estados)

Requiere que no se discrimine a los representantes de los trabajadores, de manera que tengan acceso a realizar sus funciones de representación en el lugar de trabajo.

Convenio 138

Edad Mínima de Acceso al Empleo (1973; ratificado por 77 Estados)

Establece la edad mínima de acceso al empleo (15 años o 14 para aquellos países que se acojan a las exenciones de países en desarrollo, y en cualquier caso nunca inferior a la edad de escolarización obligatoria) y estipula la edad mínima para poder realizar trabajos peligrosos (18).

Convenio 182

Prohibición y Eliminación Inmediata de las Peores Formas de Trabajo Infantil (1999; ratificado por 6 Estados)

Pide la eliminación inmediata de las peores y más peligrosas formas de trabajo infantil; complementa, aunque no reemplaza, el Convenio 138¹.

Recomendación 146

Establece que debe darse prioridad absoluta a planificar y responder a las necesidades de los niños y los jóvenes en las políticas y programas de desarrollo nacionales y la progresiva ampliación de medidas interrelacionadas necesarias para proporcionar las mejores condiciones posibles para el crecimiento físico y mental de los niños y jóvenes.

¹ De acuerdo con la OIT, la expresión "las peores formas de trabajo infantil" abarca:

a) todas las formas de esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, como la venta y el tráfico de niños, la servidumbre por deudas y la condición de siervo, y el trabajo forzoso u obligatorio, incluido el reclutamiento forzoso u obligatorio de niños para utilizarlos en conflictos armados;

b) la utilización, el reclutamiento o la oferta de niños para la prostitución, la producción de pornografía o actuaciones pornográficas;

c) la utilización, el reclutamiento o la oferta de niños para la realización de actividades ilícitas, en particular la producción y el tráfico de estupefacientes, tal como se definen en los tratados internacionales pertinentes, y

d) el trabajo que, por su naturaleza o por las condiciones en que se lleva a cabo, es probable que dañe la salud, la seguridad o la moralidad de los niños.

Convenio 155

Seguridad e Higiene Laboral (1981; ratificado por 31 Estados)

Incluye las medidas que hay que tomar para prevenir accidentes y daños a la salud.

Recomendación 164

Establece que las disposiciones del Convenio sobre Seguridad e Higiene Laboral deberán aplicarse a todas las ramas de la actividad económica y a todas las categorías de trabajadores, incluyendo empleados públicos y trabajadores por cuenta propia, en la medida en que resulte necesario y practicable. Enumera las medidas que deberían tomarse para eliminar los riesgos en su origen. También establece las medidas que los empleadores y Gobierno podrían adoptar para formular, aplicar y revisar periódicamente de manera efectiva una política nacional coherente sobre seguridad e higiene laboral, salud ocupacional y medioambiente laboral.

Convenio 159

Formación Profesional y Empleo de Personas Discapacitadas (1983; ratificado por 68 Estados)

Pretende garantizar que se ofrezcan medidas adecuadas de rehabilitación profesional a las personas discapacitadas, y promover en el mercado laboral oportunidades de empleo para los discapacitados. La igualdad de oportunidad y tratamiento de los hombres y mujeres discapacitados deberá respetarse. Será necesario adoptar medidas especiales positivas para lograr una igualdad efectiva de oportunidades y tratamiento.

Convenio 177

Trabajo a Domicilio (1996; ratificado por 2 Estados)

Los trabajadores domiciliarios tienen derecho a recibir el mismo trato en relación con otros asalariados, incluyendo el derecho a organizarse, la protección contra la discriminación, protección de la seguridad e higiene, remuneración, seguridad social, acceso a la formación, requisitos de edad mínima y protección de la maternidad.

3

LOS PRINCIPIOS SOBRE MEDIOAMBIENTE Y SU RELACIÓN CON EL SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA

Los Principios mediomedioambientales: orígenes y conceptos

En junio de 1992, con el fin de revisar los progresos realizados en materia ambiental desde la creación en 1972 del Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA/UNEP), tuvo lugar en Río de Janeiro la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo. De esta conferencia surgió la Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo. La Declaración consta de 27 principios que definen los derechos al desarrollo de los pueblos y, por otra parte, sus responsabilidades para la protección del medioambiente común¹. Además de la Declaración de Río, los Gobiernos presentes en este encuentro acordaron un **plan de acción internacional**: la **Agenda 21**². Estos dos documentos claves —la Declaración de Río y la Agenda 21— constituyen la base para los Principios mediomedioambientales que propone el Pacto Mundial.

Los tres Principios medioambientales que componen el Pacto Mundial derivan de una Declaración de Principios y un Plan de Acción Internacional (Agenda 21) surgidos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Cumbre de la Tierra), celebrada en Río de Janeiro en 1992.

Principios medioambientales del Pacto Mundial

Los Principios medioambientales constituyen una guía para abordar, desde diversos ámbitos (la investigación, la innovación, la cooperación, la educación y la autorregulación), la problemática de la degradación y del deterioro ambiental que la actividad humana genera sobre los sistemas que sostienen la vida en el planeta.

El **Principio 7** sostiene que “las empresas deberán apoyar el enfoque precautorio frente a los retos medioambientales”³. Esto significa que “cuando existan amenazas de daños graves o irreversibles, no se podrá alegar falta de conocimientos científicos como razón para aplazar la adopción de medidas eficaces que impidan la degradación medioambiental”.

El **Principio 8** llama a las empresas a “fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”. Por este concepto se entiende “la gestión responsable y ética de los productos y los procesos de fabricación desde el punto de vista de la salud, la seguridad y el medioambiente. Hacia este fin, las empresas y la industria deben encaminar sus medidas autorreguladoras, orientándose hacia la aplicación de los códigos adecuados, los permisos y las iniciativas integradas en todos los estamentos de la planificación empresarial y la toma de decisiones y fomentando la apertura y el diálogo con los empleados y con el público”, (Agenda 21, Capítulo 30).

¹ La idea de fondo de la Declaración de Río es que para conseguir un progreso económico a largo plazo este debe estar vinculado a la protección medioambiental a fin de crear una forma de desarrollo *sostenible* (o sustentable). Y esto exige una nueva y equitativa alianza global en la que participen los Gobiernos, la gente y los sectores claves de la sociedad.

² La Agenda 21 es un programa de actuaciones que define la manera de desplazarse hacia una forma de desarrollo sostenible, un tipo de desarrollo en el que se equilibren los factores sociales, económicos y medioambientales.

³ Naciones Unidas considera como los desafíos ambientales claves: la pérdida de la biodiversidad y daños a largo plazo a los ecosistemas, la contaminación de la atmósfera y las consecuencias del cambio climático, el daño a los ecosistemas acuáticos, la degradación del suelo, los impactos por el uso y la eliminación de productos químicos, la generación de residuos, y el agotamiento de los recursos no renovables.

El **Principio 9** sostiene que “las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”, esto es, aquellas tecnologías que “protegen el medioambiente contaminan menos, utilizan los recursos de una forma sostenible, reciclan más sus vertidos y productos y manejan los residuos de una manera más aceptable que las tecnologías a las cuales sustituyen. No se trata de tecnologías meramente individuales, sino de *sistemas integrales* que incluyen *know-how*, procedimientos, productos y servicios y equipos así como procesos que mejoran la organización y la gestión medioambiental”, (Agenda 21, Capítulo 34).

Lo importante aquí es comprender que esta definición incluye los medios de alta tecnología y control, pero también favorece un enfoque precavido progresivo, como la prevención de la contaminación y las tecnologías de producción más limpia. Este Principio se orienta, por lo tanto, hacia una tecnología más limpia cuya función sea facilitar un beneficio o servicio humano, en lugar de centrarse solo en los productos per se.

Los Principios medioambientales en el contexto de las empresas

“Las políticas y las operaciones de las empresas y de la industria pueden desempeñar un papel fundamental en la reducción de los impactos sobre el uso de recursos y sobre el medioambiente. En particular, las empresas pueden contribuir a través de la promoción de la producción más limpia y de la responsabilidad empresarial”, (Agenda 21, Capítulo 30).

La Cumbre de la Tierra celebrada en Río ha actuado como un “llamado de atención” para muchos sectores de la sociedad, siendo uno de ellos el sector empresarial. Por vez primera, un grupo de accionistas se reunió para debatir las dificultades planteadas por los modelos de industrialización, el crecimiento de la población y los desequilibrios sociales del mundo. La conferencia puso de relieve la fragilidad real del planeta y, en particular, centró la atención sobre tres puntos:

- El daño que se está produciendo a muchos ecosistemas naturales.
- La amenazada capacidad del planeta para sostener la vida en el futuro.
- Nuestra limitada capacidad para sostener el desarrollo económico y social a largo plazo.

Dado el papel cada vez más importante que desempeña el sector privado en las cuestiones de gobierno mundial, el público demanda que las empresas desarrollen sus actividades de una manera que no solo se traduzca en una mayor prosperidad económica y favorezca la justicia social, sino que también garantice la protección ambiental en las regiones y los países donde están radicados. Los Principios 7, 8 y 9 del Pacto Mundial facilitan un marco de referencia para que las empresas afronten los retos medioambientales claves.

La importancia que tiene para las empresas observar los Principios medioambientales

De acuerdo con el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las empresas deberían valorar la implementación de los Principios medioambientales. Ahora bien:

En relación con el Principio 7, ¿por qué el enfoque precautorio es relevante para los negocios?

El elemento clave de un enfoque precautorio, desde una perspectiva empresarial, es la idea de la prevención en lugar de curación. En otras palabras, es más rentable tomar medidas tempranas para asegurar que no ocurra un daño ambiental irreversible. Las empresas deben considerar lo siguiente:

- A pesar de que es cierto que las medidas preventivas para evitar causar daños al medioambiente y su puesta en práctica suponen un gasto adicional, las medidas para paliar daños ya producidos –por ejemplo los costos de reparación o deterioro de la imagen de la compañía– pueden ser mucho más gravosas.
- La inversión en métodos de producción no sostenibles, es decir, que agotan los recursos y degradan el medioambiente produce una rentabilidad menor a largo plazo que la inversión en instalaciones ecosostenibles. A su vez, la mejora del rendimiento ambiental supone un riesgo financiero inferior, una consideración importante a tener en cuenta por parte de las aseguradoras.
- La investigación y el desarrollo en productos respetuosos con el medioambiente pueden producir considerables beneficios a largo plazo.

En relación con el Principio 8, ¿por qué una empresa debería operar de manera responsable?

- La aplicación de una producción más limpia y ecológica conduce a una mejora en la productividad de los recursos.
- Los nuevos instrumentos económicos (impuestos, cargas, permisos comerciales) recompensan a las empresas que actúan con conciencia ecológica.
- Las regulaciones de protección medioambiental se endurecen.
- Las aseguradoras prefieren asegurar a empresas ecológicas que plantean un riesgo inferior.
- Los bancos prefieren dar créditos a las empresas cuyas actividades no carguen al banco con demandas judiciales por violar el derecho medioambiental internacional o grandes gastos para trabajos de limpieza.
- Un gerenciamiento con una clara orientación medioambiental ejerce un efecto positivo sobre la imagen de la empresa.
- Los empleados prefieren trabajar en una empresa ecológicamente responsable ya que este tipo de empresas ofrecen también (por lo general) buenas medidas de higiene y seguridad para el trabajador.

- La contaminación medioambiental es una amenaza para la salud humana.
- Los clientes demandan productos más limpios.

En relación con el Principio 9, ¿cuáles son las principales ventajas de desarrollar y difundir tecnologías respetuosas con el medioambiente?

Los principales beneficios de las tecnologías respetuosas con el medioambiente son los siguientes:

- La implementación de las tecnologías respetuosas con el medioambiente ayuda a una empresa a reducir el uso de materias primas y, de este modo, aumenta la eficiencia.
- La innovación en tecnología crea nuevas oportunidades de negocio y ayuda a aumentar la competitividad global de la empresa.
- Las tecnologías que utilizan materiales de manera más eficiente y limpia se pueden aplicar a la mayoría de las empresas con beneficios económicos y medioambientales a largo plazo.

Recomendaciones para la aplicación de los Principios medioambientales

En Rulli et ál. (2012) se brinda una serie de recomendaciones para implementar los Principios relativos al medioambiente:

Recomendaciones para apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas medioambientales

- Aplique el Principio precautorio: cuando haya peligro de daño grave o irreversible, no utilice la ausencia de información o certeza científica como razón para postergar la adopción de medidas eficaces, en función de los costos, para impedir la degradación del medioambiente. Consecuentemente, por más que no cuente con pruebas científicas concluyentes, suspenda o cancele toda actividad que amenace un daño irreparable al medioambiente hasta tanto se disponga de mayores datos.
- Tenga en cuenta que, aún cuando las medidas para prevenir daños al medioambiente suponen un gasto adicional, las destinadas a remediar daños ya producidos, por ejemplo, los costos de reparación o deterioro de la imagen de la compañía pueden ser mucho más gravosos.
- Invierta en métodos e instalaciones sustentables. La utilización de sistemas de producción que agoten los recursos y degraden el medioambiente produce una rentabilidad menor a largo plazo. A su vez, la mejora del rendimiento ambiental supone un riesgo financiero inferior, una consideración importante para tener en

cuenta por parte de las aseguradoras.

- Mantenga contacto fluido con las personas e instituciones interesadas.

Recomendaciones para adoptar iniciativas de promoción de una mayor responsabilidad ambiental

- No se apoye en las carencias de las leyes nacionales o locales para evitar tomar medidas. Adopte las mismas exigencias operativas independientemente de la localización de las actividades.
- Garantice la gestión medioambiental a lo largo de toda la cadena de suministros.
- Brinde facilidades para la compra de tecnología.
- Profundice el conocimiento del medioambiente en las localizaciones de la empresa.
- Dialogue con la comunidad.
- Promueva un reparto equitativo de los beneficios.

Recomendaciones para fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medioambiente

- Evalúe las iniciativas teniendo en cuenta que el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor por un producto ecológico y valorará su anticipación.
- Invierta en investigaciones encaminadas a lograr cambios en el proceso o en las técnicas de fabricación.
- Sustituya materias primas contaminantes por otras más amigables con el medioambiente.
- Introduzca variaciones en los productos y difúndalas.
- Recicle materiales y energía en el proceso productivo.

Los Principios medioambientales y las industrias textil y de la moda

En la Figura 1 se observan las distintas etapas que comprenden la producción y el consumo de textiles y moda, desde la obtención de la materia prima, pasando por los procesos, hasta la fase de uso y disposición. Dada la relevancia de los impactos medioambientales derivados de la actividad textil y de la moda, se hará referencia a ellos en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto con el fin de lograr una mayor comprensión de la importancia (y de la urgencia) de integrar consideraciones medioambientales en la toma de decisión. A fin de seguir un orden, los impactos se

expondrán de acuerdo a las etapas del Gráfico 1 en la página siguiente.

De acuerdo con Draper et ál. (2007), durante el proceso de *obtención de fibras naturales como materia prima*, el uso de pesticidas y fertilizantes acarrea problemas de salud a los trabajadores, provoca la degradación del suelo y ocasiona la pérdida de la biodiversidad. Si bien el uso de agroquímicos puede reducirse mediante la utilización de organismos genéticamente modificados, existe poca información sobre los posibles efectos a largo plazo de introducir la técnica de modificación genética.

En el caso del algodón en particular, es tanta la cantidad de agua que se utiliza para su cultivo que se lo ha denominado “cultivo sediento”⁴.

Un ejemplo emblemático respecto al impacto ecológico por el uso ineficiente del agua para el cultivo de algodón es el retroceso del Mar Aral. Este mar, ubicado en Asia Central, hasta no hace mucho tiempo era uno de los cuerpos de agua interior mayores del mundo y en la actualidad, solo queda un 15% de él⁵.

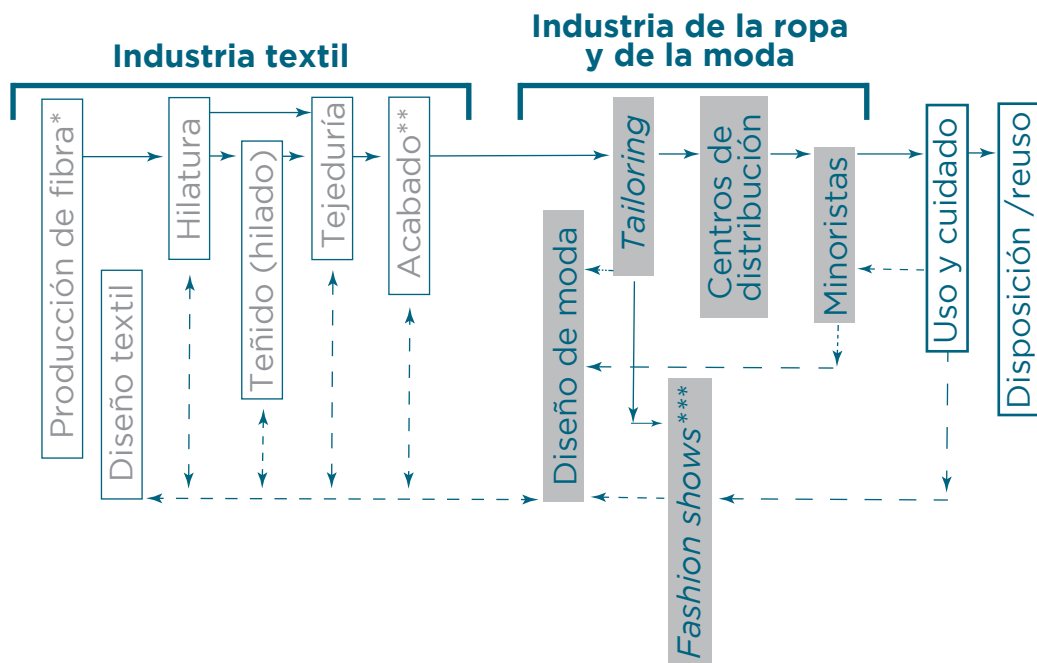


Gráfico 1 - Industria textil, de la ropa y de la moda

Notas y referencias:

- * Para algunas fibras en particular este proceso incluye desmontado y limpieza.
- ** Incluye lavado y estampado.
- *** Incluye otros eventos.
- > Flujo de materiales.
- - -> Flujo de información.

Fuente: realizado por los autores

4 Dependiendo del clima, la cantidad de agua para irrigar un cultivo de algodón varía entre 29.000 litros en Sudán a 7000 en Israel (Fletcher, 2008).
 5 En 1960 el Mar Aral tenía 67.000 km². Para tener una idea de la dimensión del tamaño, vale la comparación con la ciudad de Buenos Aires que tiene un área de 203,3 km²; o sea, hace 50 años el Mar Aral era el equivalente a 330 ciudades de Buenos Aires. Existe en YouTube un video muy interesante que refleja este retroceso y sus consecuencias. Se llama (en español) “Oro blanco, el verdadero costo del algodón” y puede verse en: http://www.youtube.com/watch?v=3n39T35la_4

Asimismo, el cultivo de algodón requiere del uso de vastas áreas de tierra y, en algunas regiones del mundo, el algodón es el único producto que sostiene las economías locales, las convierte en monoculturas, con los riesgos que esto implica (Magni, 2012).

También deben considerarse las emisiones de CO₂ a la atmósfera que se generan al transportar la fibra hasta los lugares donde se hila y se procesa que, por cierto, pueden estar diseminados a grandes distancias.

Si bien el algodón orgánico es una mejor opción para el medioambiente respecto al algodón convencional por el hecho de que no se utilizan pesticidas para su cultivo, su rendimiento es menor al del algodón convencional y, por lo tanto, para obtener un mayor rendimiento se requiere de más agua y de más tierra (Fletcher, 2008). Esto da la pauta de que se debe tener en cuenta y evaluar una serie de factores para considerar una determinada fibra como “ecológica”.

En el caso de la lana, los mayores factores de impacto ambiental se ven reflejados en la degradación del suelo a consecuencia de la cría de ovejas, incluso llega a correr riesgo de desertificación si se trata de la cría intensiva. También se generan residuos contaminantes durante las etapas del procesamiento, especialmente en el lavado, con eliminación de sustancias oleosas y productos químicos como detergentes, agentes activos, acondicionadores, blanqueadores. Por otra parte, los mercados en donde se vende la lana se encuentran distantes a los lugares de procesamiento. Más de la mitad de la producción de la lana proviene de solo tres países: Australia, Nueva Zelandia y China. Esto significa que además de los impactos medioambientales del procesamiento de esta fibra, hay que considerar las emisiones de CO₂ a la atmósfera debido al transporte hacia los principales centros de manufactura (Magni, 2012).

En cuanto a las fibras sintéticas, los impactos que se generan son de otro tipo, principalmente debido a que muchas son derivadas de un recurso no renovable como el petróleo. Los productos a base de petróleo toman mucho tiempo en degradarse y, por lo tanto, son más difíciles de eliminar.

En lineamientos generales, la problemática ambiental se combina con cuestiones éticas cuando hay un uso excesivo del agua y cuando se utilizan tierras destinadas a la producción de alimentos.

Tomando toda la cadena textil —desde la hilatura hasta el acabado—, grandes cantidades de agua y energía se utilizan durante muchos de estos procesos, además de generarse desechos no biodegradables. En muchos países, las plantas de tratamiento de aguas residuales no son un requerimiento legal. El acceso a agua potable y limpia es una cuestión cada vez más seria en los países en los que operan las casas de teñido que contaminan el agua potable.

Por otra parte, no puede ignorarse que la utilización de ciertos químicos puede tener consecuencias directas sobre la salud. Los trabajadores en las fábricas de teñido (tintorerías industriales) son quienes corren más riesgos. Los tintes contienen anilina carcinógena y aminas aromáticas, que pueden causar cáncer de vejiga —el cáncer más común en los trabajadores textiles—. Otros químicos pueden causar asma y alergias o afectar la fertilidad y alterar el comportamiento neurológico y han sido relacionados también con el cáncer de

mama. (Draper et ál., 2007).

En relación con la utilización de productos químicos, es interesante mencionar que, desde 2011, Greenpeace está llevando adelante una fuerte campaña denominada DETOX para lograr Vertido Cero de químicos que resultan nocivos. La organización sostiene que “luego de varios años de investigación se demostró que con la globalización de la moda, también se está globalizando la contaminación”. Las principales empresas de moda del mundo producen en países como China o México, donde la legislación relativa a la contaminación es más laxa que en Europa. Las consecuencias las sufren los habitantes de los países productores, pero los productos tóxicos que se utilizan en el proceso productivo también se transportan en las prendas y, aunque quizá no sean perjudiciales para la salud de manera directa, con los sucesivos lavados, terminan contaminando el medioambiente de destino. Greenpeace pretende que las grandes empresas del sector exijan a sus proveedores que les den garantías de que los productos que fabrican para ellos no contienen tóxicos. Mediante esta campaña se desafía a las compañías a hacer los cambios necesarios, junto a sus proveedores, para eliminar todas las sustancias peligrosas de la cadena de suministro y del ciclo de vida de sus productos hacia el año 2020⁶.

En etapas más avanzadas, en los *procesos de mercadeo y ventas*, se utilizan energía, gran cantidad de *packaging* y se producen emisiones de dióxido de carbono (CO₂).

En relación con el *transporte*, dado que en los últimos años la producción se ha concentrado en China, Pakistán, Bangladesh, India, México, Rumania, Camboya y Turquía, es decir, lejos de donde se ubican los mayores mercados, las prendas recorren grandes distancias antes de llegar a los consumidores. Por lo tanto, también hay que considerar el impacto ambiental en términos de emisiones de dióxido de carbono, consumo de combustible y desechos como consecuencia de esta actividad.

Una mención aparte merecen los impactos generados por el consumidor. Varios autores (Fletcher, 2008; Dombek-Keith and Loker, 2011; Easter, 2007) coinciden en señalar que los mayores impactos en términos de agua y energía ocurren durante la fase de *uso* debido a la frecuencia de lavado, el tamaño de la carga, la temperatura de lavado y el calor usado para secar las prendas. Y en cuanto al impacto químico, este proviene del uso de detergentes y aditivos para limpiar y mejorar el aspecto de las prendas. Asimismo, sostienen que, para prendas de lavado frecuente, el efecto de reducir la energía y el agua en los procesos de lavado, secado y planchado, es mayor que el posible efecto de modificar métodos de producción.

Finalmente, se generan toneladas de residuos en la fase de *disposición* de textiles y prendas⁷.

En Gráfico 2 en la siguiente página, pueden observarse los impactos asociados a cada etapa.

Prácticas corporativas

6 Para acceder a las investigaciones y reportes elaborados por Greenpeace ver el apartado “enlaces de interés” al final de este documento.

7 A fin de tener una estimación —aunque se trate de una investigación realizada en Inglaterra— vale mencionar que se calcula que los consumidores ingleses envían anualmente, per cápita, 30 kg de prendas y textiles a los rellenos sanitarios. (Allwood et ál., 2006).

Un análisis de los Reportes de Sustentabilidad y Comunicaciones sobre el Progreso de algunas empresas pertenecientes al sector permite conocer cómo están abordando la cuestión ambiental y aplicando los Principios medioambientales:

De acuerdo a lo que declara la empresa sueca **H&M** en su Reporte de Sustentabilidad de 2011, la firma se comprometió con Greenpeace en relación con la común ambición de eliminar el uso de químicos peligrosos y lograr la descarga cero de dichas sustancias en la producción textil global: “Desde 1995 H&M ha estado trabajando para reducir el uso e impacto de químicos peligrosos utilizando un enfoque basado en el **Principio precautorio**. Como agente líder con un enfoque bien reconocido en cuanto a la gestión de productos químicos, H&M posee el tamaño y la capacidad suficientes para fomentar el cambio dentro de la industria. En 2011, H&M, junto con el Grupo Adidas, C&A, Li Ning, NIKE, Inc. y Puma, desarrolló una hoja de ruta conjunta y un plan de acción ambicioso para establecer un nuevo estándar para desempeño ambiental y llevar nuestra industria a lograr descarga cero de esas sustancias químicas hacia el año 2020”, (H&M, 2011).

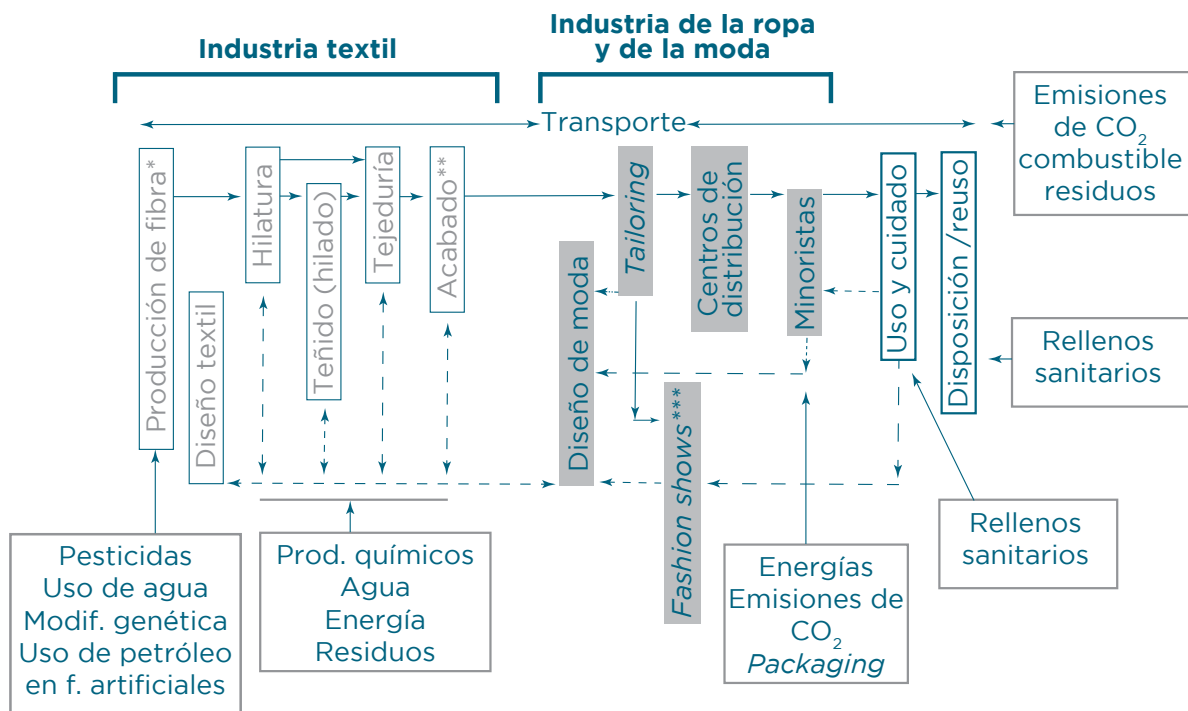


Figura 2 -Impactos medioambientales en la industria textil, de la ropa y de la moda

Fuente: realizado por los autores

Otra de las acciones que menciona H&M en su reporte —que podría encuadrarse dentro del Principio 8 entendiendo que brindar información a los clientes acerca del cuidado de sus prendas es operar de manera ambientalmente responsable— es que: “Empezamos a trabajar acerca de complementar nuestras instrucciones de lavado y cuidado con alternativas climáticamente inteligentes a fin de estimular a nuestros clientes a reducir el impacto generado en la ‘fase de uso’ que representa alrededor del 40% del impacto climático del ciclo de vida de una prenda. Reducir la temperatura de lavado de 60 grados a 40 grados o menos puede ahorrar un 50% en consumo de energía. Hemos mantenido conversaciones estrechas con Ginetex, el propietario del actual sistema estándar global de etiquetado de cuidado, para apoyar este objetivo. Tenemos planeado introducir las

primeras prendas etiquetadas con instrucciones de cuidado climáticamente inteligente en nuestras tiendas en 2012”, (H&M, 2011).

Por su parte, la empresa Nike declara en su Comunicación del Progreso (CoP) de 2012:

Nuestra **responsabilidad ambiental** comienza con el impacto de nuestras operaciones y se extiende hasta el impacto de nuestras actividades a lo largo de la cadena de valor, desde el diseño y materiales hasta la fabricación y el envío del producto para el uso del consumidor. También consideramos nuestro impacto en la industria y en el mundo, y continuaremos abogando por legislación que promueva políticas más fuertes sobre clima y energía a través de BICEP (Business for Innovative Climate and Energy Policy) y otras asociaciones.

Nike continúa su inversión en su programa sobre clima y energía con la implementación de una base de datos para entender y reportar mejor nuestra huella. Continuamos con nuestro enfoque sobre las áreas de impacto más significativo, incluyendo las fábricas contratadas donde Nike está haciendo proliferar un plan de mejora continua, programas de capacitación e implementación de herramientas para aumentar la eficiencia energética y disminuir la intensidad del carbono. Asimismo, continuamos implementando mejoras en nuestro programa de logística. Anticipamos que nuestra inversión ayudará a dar forma a nuestro enfoque y a la industria ya que compartimos lo que estamos haciendo y las lecciones que aprendemos en este camino.

Junto con Creative Commons, lanzamos GreenXchange, una plataforma digital que promueve la creación, el compartimiento y la adopción de tecnologías que tienen el potencial para resolver los importantes desafíos sustentables que afectan a la industria y al planeta. Seguimos explorando cómo la creación de plataformas para compartir información puede lograr un mundo mejor.

Por su parte, la firma VIYELLATEX comunica en su CoP de 2012 la puesta en marcha de dos ambiciosos proyectos que “se espera lleven la sustentabilidad empresarial en Bangladesh a mayores alturas”. Se trata de las fábricas EcoCouture y EcoFab. “EcoCouture será nuestra fábrica de tejidos de punto responsable con el medioambiente. El establecimiento de 144.000 m² poseerá la certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) en la Categoría de Oro. La construcción está en curso en este momento y estará en funcionamiento a finales de 2012. EcoFab será nuestra fábrica de tejidos respetuosa con el medioambiente. El establecimiento se completará en 2013”. Estas iniciativas estarían en relación al **Principio 9** ya que podrían considerarse como la incorporación de procesos y tecnologías para mejorar la gestión ambiental.

Conclusiones

En las últimas dos décadas, la ropa se ha vuelto más accesible para todos. Las marcas han capitalizado esta accesibilidad pasando de las tradicionales dos temporadas (otoño/invierno y primavera/verano) a varias colecciones a lo largo del año. Debido al costo

mucho más bajo de las prendas, es necesario vender una mayor cantidad de producto para mantener los niveles de ingresos y la cuota de mercado. El “éxito” de las marcas requiere un aumento considerable en los volúmenes de ropa. La consecuencia de producir y consumir en semejantes cantidades y velocidades es que los impactos medioambientales en todos los niveles del sistema industrial se profundizan y aceleran.

En una época como la actual en la que la población mundial y el consumo asociado crece en progresión geométrica, cabe cuestionarse qué ocurriría con la industria si se agotan las reservas de petróleo o si las áreas que se usan para el cultivo de fibras no pueden extenderse más por tener que dejar lugar al cultivo de alimentos; ¿cómo podría alcanzarse, entonces, la demanda de materia prima? Y por otra parte, ¿es posible seguir generando toneladas de residuos textiles?

El panorama descrito anteriormente en relación con los impactos medioambientales generados por la industria textil y de la moda no hace más que requerir por parte de las organizaciones la adopción de los Principios medioambientales, alineando sus políticas y prácticas con ellos.

Asumir un *compromiso ambiental* es percibido cada vez más por parte de las empresas como un **marco estratégico** para la gestión de riesgos y para la creación de valor tanto para el negocio como para la sociedad en general. Las compañías que reconocen que deben responder por las implicancias medioambientales de sus actividades ante los grupos de interés (clientes, inversores, gobiernos, comunidad) —preparándose de esa manera para seguir siendo competitivas en el futuro— así lo han entendido.

Bibliografía

Agenda 21 Naciones Unidas

<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21sptoc.htm>. Acceso: marzo, 2013.

Allwood, J. M.; S. E. Laursen, C. Malvido de Rodríguez and N. M. P. Bocken (2006) *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom* (Cambridge, UK: University of Cambridge, Institute for Manufacturing).

Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo disponible en Naciones Unidas website:

<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>. Acceso: marzo, 2013.

Dombek-Keith, K. y S. Loker (2011) “Sustainable Clothing Care by Design” in A. Gwilt y T. Rissanen (Eds.) *Shaping Sustainable Fashion- Changing the way we make and use clothes* (London, UK: Earthscan).

Draper, S.; V. Murray and I. Weissbrod (2007) *Fashioning Sustainability. A review of sustainability impacts of the clothing industry* (UK: Forum for the Future and Mark & Spencer).

Easter, E. (2007) “The Environmental impact of Laundry” in *Future Fashion. White Papers* (New York, USA: Earth Pledge).

Flechter, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journey* (London, UK: Earthscan).

Fuertes, F.; A. Iamettyi and M. L. Goyburu (2004) *Guía del Pacto Global. Una Forma Práctica de Implementar los Nueve Principios a la Gestión Empresarial* (Buenos Aires: Oficina del Pacto Global en Argentina).

Gardetti M. A. and A. L. Torres (2012) *Special Issue on Textiles, Fashion and Sustainability, The Journal of Corporate Citizenship* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, Issue 45, Spring 2012).

Gwilt, A. and T. Rissanen (2011) *Shaping Sustainable Fashion. Changing the Way we Make and Use Clothes* (London, UK: Earthscan).

Hethorn J. and C. Ulasewicz (Eds.) (2008) *Sustainable Fashion, Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities* (New York, USA: Fairchild Books, Inc.).

H&M Sustainability Report, 2011.

Magni, A. (2012) "Materials, Processes, Innovation: Sustainability in the Textile Industry" en Ricchetti, M. y M. Frisa (Eds.) *The Beautiful and the Good- Reasons for Sustainable Fashion* (Venecia, Italia: Marsilio Editori).

NIKE Communication on Progress, 2012.

Rulli, M. y J. B. Justo (2012) *Guía de derechos humanos para empresas: proteger, respetar y remediar: todos ganamos*. Buenos Aires: Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Red Argentina Pacto Global.

VIYELLATEX, Communication on Progress Report, 2012.

Anexo I

Enlaces de interés:

Pacto Global de Naciones Unidas- temática medioambiental

<http://www.unglobalcompact.org/Issues/Environment/index.html>

Red Argentina del Pacto Global. Principios

<http://www.pactoglobal.org.ar/content.asp?id=3>

Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo

<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm>

Agenda 21

<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21sptoc.htm>

<http://www2.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/agenda21/ageindi.htm>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

<http://www.unep.org/spanish>

CEO Water Mandate de Naciones Unidas

<http://ceowatermandate.org/about/?lang=es>

Forum for the Future

www.forumforthefuture.org.uk

Bibliografía complementaria

Environmental Justice Foundation (2005) Oro Blanco: el verdadero costo del algodón
http://ejfoundation.org/sites/default/files/public/white_gold_the_true_cost_of_cotton.pdf

Greenpeace (2011) Trapos sucios. Contaminación tóxica del agua en China por marcas textiles internacionales. Resumen en español del informe elaborado por Greenpeace Internacional. <http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/Trapos-sucios>

Greenpeace (2012) *Puntadas Tóxicas: El desfile de la contaminación*. La investigación

demuestra cómo las fábricas textiles ocultan su rastro tóxico en China.

<http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/Puntadas-Toxicas-China>

Greenpeace (2012) *Hilos Tóxicos: Al Desnudo*. El informe expone el papel de la industria textil en la contaminación de los ríos de México.

<http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/Hilos-Toxicos-Mexico>

Greenpeace (2011) *Dirty Laundry 2. Hung Out to Dry*. Informe en inglés de Greenpeace Internacional que presenta los resultados de un estudio que analizó ropa y ciertos calzados hechos a base de tela que son vendidos a nivel internacional por las principales marcas de ropa.

<http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/Dirty-Laundry-2---Hung-Out-to-Dry>

Greenpeace (2012) *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. Cómo las grandes marcas hacen que los consumidores seamos cómplices del ciclo tóxico del agua.

<http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/Puntadas-Toxicas-El-oscuro-secreto-de-la-moda>

Nordic Fashion Association (2009) *How to Be Nice. Nice Code of Conduct and Manual* (Copenhagen: Nordic Fashion Association).

Nordic Fashion Association; Nordic Initiative Clean and Ethical (NICE) and Global Compact (2012) *Nice Code of Conduct and Manual for the Fashion and Textile Industry* (Copenhagen: Nordic Fashion Association and Global Compact).

Slater, K. (2000) *Environmental Impact of Textiles. Production, Processes and Protection* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited - The Textile Institute).

The European UN Global Compact Companies Towards Rio+20 and Beyond. A Best Practices Collection, Global Compact Network Italy (undated).

United Nations Global Compact —UNGC— (2010) *Sustentabilidad en la Cadena de Suministros. Una Guía práctica para la Mejora Continua* (New York, USA: UNGC). http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/supply_chain/SupplyChainRep_ES.pdf

Videos:

Víctimas de la moda (4 episodios) <http://www.youtube.com/watch?v=wHruTq9maXk>

Change your clothes. Change the world <http://vimeo.com/19804951>

Oro blanco, el verdadero costo del algodón http://www.youtube.com/watch?v=3n39T35Ia_4

4

ANTICORRUPCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA

Introducción

Según señala el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la corrupción se reconoce, en la actualidad, como uno de los mayores desafíos mundiales. Es uno de los obstáculos más importantes del desarrollo sostenible ya que tiene un impacto desproporcionado en las comunidades pobres y es corrosiva para la estructura de la sociedad.

La corrupción es un problema para la **economía** —el mercado no funciona correctamente si los contratos son atribuidos en función de intereses personales y no en función del precio y la calidad—; para la **democracia** —si es necesario sobornar a los funcionarios públicos para que hagan su trabajo, las personas más pobres tendrán menor acceso a los servicios públicos—; y para el **estado de derecho** —el sistema legal se queda desautorizado si el soborno puede ser utilizado como medio para evitar las condenas judiciales—.

Los orígenes del Principio 10

Principio 10. Los negocios deberán actuar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

La incorporación del Principio 10 al Pacto Mundial fue posterior a su creación que data de 1999. Fue durante la Cumbre de Líderes del Pacto Mundial de 2004 cuando se anunció que a partir de ese momento el Grupo del Pacto Mundial incluiría un décimo principio contra la corrupción. Este Principio se adoptó luego de largas reuniones en las que todos los participantes expresaron su apoyo y enviaron una fuerte señal mundial diciendo que el sector privado comparte la responsabilidad de eliminar la corrupción.

La adopción de este Principio compromete a los participantes del Pacto Mundial, no solamente a evitar el soborno, la extorsión y otras formas de corrupción, sino también a desarrollar políticas y programas concretos para abordar el tema de la corrupción. Se desafía a las empresas a que se unan a los Gobiernos, a las agencias de la ONU y a la sociedad civil para crear una economía global más transparente y libre de corrupción.

El *instrumento legal* subyacente para el Principio 10 es la Convención de la ONU contra la Corrupción¹.

Algunos conceptos

¿Cómo definir la corrupción?

La corrupción puede adoptar diversas formas que varían de nivel desde un uso menor de influencia hasta la extorsión institucionalizada. Transparencia Internacional (TI) la define como “el abuso de cargo público para beneficio privado”². Esto puede significar no

1 Convención de Naciones Unidas contra la Corrupción www.unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention/04-56163_S.pdf.

2 Transparencia Internacional es una organización no gubernamental independiente y sin fines de lucros, dedicada a aumentar la responsabilidad del Gobierno y a frenar tanto la corrupción internacional como la nacional. <http://www.ti.org>.

solamente una ganancia financiera, sino también ventajas no financieras.

¿Qué se entiende por extorsión?

Las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales definen la extorsión del siguiente modo: “El requerir soborno es el acto de pedir o tentar a otro a cometer soborno. Se convierte en extorsión cuando esta exigencia está acompañada por amenazas que ponen en peligro la integridad personal o la vida de los actores privados involucrados”³.

¿...Y por soborno?

Los principios empresariales de Transparencia Internacional para oponerse al soborno definen al “soborno” del siguiente modo: “Soborno: Un ofrecimiento o recepción de cualquier regalo, préstamo, honorario, recompensa u otra ventaja para o proveniente de cualquier persona como una forma de inducir a que se haga algo que es deshonesto, ilegal o un quiebre en la confianza, en la conducta de los negocios de una empresa”.

¿Por qué es importante implementar acciones contra la corrupción?

Existen varias razones por las cuales las empresas deberían combatir la corrupción en todas sus formas.

El caso ético

La corrupción es intrínsecamente mala. Es un mal uso del poder y la posición, y tiene un impacto desproporcionado sobre los pobres y los que están en desventaja. Debilita la integridad de todos los involucrados y daña la estructura de las organizaciones a las que pertenecen. La forma correcta de actuar es luchar contra la corrupción en todas sus formas. El hecho de que no siempre se apliquen las leyes que califican las prácticas corruptas como criminales no significa que esta sea aceptable. La forma correcta de actuar es luchar contra la corrupción en todas sus formas.

El caso empresarial

Existen varias razones por las cuales las empresas deben asegurarse de que no existan prácticas corruptas. Todas las empresas, grandes y pequeñas, son vulnerables, y la posibilidad de que se produzcan daños es considerable. Las siguientes son razones claves para evitar las prácticas corruptas:

- **Riesgos legales.** Todo el tiempo existen riesgos legales sin importar la forma que adopte la transacción corrupta. Cada vez más, la mayoría de las formas de corrupción son ilegales no solo donde se llevan a cabo, sino también en el país de origen de la empresa que practica la corrupción en otro país. La aplicación de la legislación anticorrupción internacionalmente ha sido hasta ahora relativamente pobre, pero, de a poco, eso está cambiando. En países y mercados en vías de desarrollo donde había mucha corrupción por las leyes débiles, en la actualidad se considera la corrupción como un tema de gran

transparency.org

³ La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) es una organización de cooperación internacional, cuyo objetivo es coordinar políticas económicas y sociales. Las líneas directrices para empresas multinacionales están disponibles en: http://oecdwatch.org/sobreocde/guidelines?set_language=es

interés político y existe una determinación cada vez mayor de llevar a la corte a aquellos acusados de prácticas corruptas. También existe un número cada vez mayor de ejemplos de países en vías de desarrollo que no tienen la posibilidad de manejar estos casos y que han recibido ayuda legal externa. Para tal fin, la OCDE cumple un rol esencial ya que se asegura de que sus miembros reciban la capacitación judicial para aplicar la prohibición de todo soborno a funcionarios extranjeros.

Este medio que cambia en cuanto a leyes, reglas y su ejecución, dificulta a los directivos de las empresas para establecer y cuantificar los riesgos legales a los que la corrupción los expone en sus operaciones. Para muchas empresas grandes, es muy importante el grado de responsabilidad que tienen por el accionar de los agentes que actúan en su nombre en otros países. Quien antes se consideraba un agente independiente —por quien la empresa no se hacía responsable— ahora puede ser alguien cuyas acciones responsabilizan legalmente a la empresa principal.

- **Riesgos de reputación.** Las empresas cuyas políticas y prácticas no tienen altos estándares éticos, o no le dan importancia al cumplimiento de las leyes, están expuestas a riesgos de reputación. Generalmente, es suficiente ser acusado de mala práctica para dañar la reputación de una empresa aun cuando la corte determine que no se involucró en prácticas corruptas. Es de vital importancia para una empresa poder callar rápidamente las acusaciones infundadas demostrando que sus actos son transparentes y que sus políticas y procedimientos creados para evitar la corrupción están en vigencia. Argumentar que lo que hicieron fue contra las leyes y estándares internacionales simplemente porque así era la manera de hacer negocios en un país en particular no es una excusa aceptable. Tampoco es suficiente declarar que otras empresas y competidores actuaron de la misma manera.

- **Costos financieros.** En la actualidad hay clara evidencia de que en muchos países la corrupción aumenta en un 10% los costos de los negocios y que aumenta un 25% el costo de la adquisición pública. Esto perjudica el rendimiento de la empresa y desvía los recursos públicos del desarrollo legítimo sostenible.

- **“Conocida como transparente” y pedidos de soborno repetidos.** Cada vez se evidencia más que una empresa no es presionada para pagar sobornos si nunca lo hizo en el pasado. Una vez que se pagó un soborno, los pedidos de soborno se repetirán y serán cada vez mayores. A la inversa, una empresa que adopta una posición firme contra todas las formas de corrupción será conocida por esto y el riesgo de exponer a sus empleados a tales demandas será menor.

- **El chantaje y sus riesgos.** Al involucrarse en prácticas de corrupción, los dirigentes de las empresas se exponen al chantaje. En consecuencia, se arriesga la seguridad del personal, de la planta y de otros activos.

- **“Quien hace trampa, será víctima de otra trampa”.** Si una empresa practica la corrupción o la tolera, se sabrá mundialmente muy pronto, tanto interna como externamente. El comportamiento inmoral socava la lealtad del personal, y los empleados de la empresa no podrán ver por qué aplicar estándares elevados dentro de una empresa donde no se aplican en las relaciones externas. Por lo tanto, se debilita la confianza interna.

- **Las empresas tienen un gran interés en un desarrollo social, económico y ambiental**

sostenible. La comunidad empresarial puede y debe tener un rol activo en lograr que la corrupción sea inaceptable. Es importante reconocer que la corrupción desvía los recursos del uso apropiado. Los recursos financieros que deberían llevar al desarrollo local pueden, como resultado de la corrupción, terminar en cuentas bancarias extranjeras en lugar de ser utilizados para compras locales y para estimular las economías locales. Al mismo tiempo, la corrupción desvía la competencia y crea ineficiencias graves tanto en el sector público como en el privado. En la mayoría de los casos, cuando hay corrupción, los servicios o productos que se compran son inferiores a lo que se esperaba. La sostenibilidad a largo plazo de los negocios depende de la competencia libre y justa.

Implementando el Principio 10

Las empresas deben evitar involucrarse en prácticas de soborno, extorsión y otras formas de corrupción. Al mismo tiempo, deben trabajar activamente contra la corrupción a través de sus políticas y acciones. Esto se puede hacer de distintas formas, y la estrategia específica elegida por cada empresa dependerá de la dimensión de la empresa, su localización y su industria. Algunas empresas eligen retirarse de mercados especialmente corruptos donde el soborno suele ser la norma más que la excepción. Puede ser muy caro operar en estos mercados y, al mismo tiempo, abstenerse de las prácticas de soborno. Sin embargo, la consecuencia de esta opción puede ser la pérdida de importantes mercados para la empresa. Otra opción es la de desarrollar algunas normas claras para controlar la corrupción en la empresa. Un código empresarial contra la corrupción podrá orientar a los empleados para que estos estén preparados para reaccionar cuando encuentren sobornos. El código podrá aclarar a los empleados qué tipo de comportamientos se aceptan en situaciones y mercados específicos. Una política clara sobre este tema podrá ser también la actitud preventiva, enviando una señal a sus socios y clientes, y lo que reduce el riesgo de que se planteen sobornos.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas sugiere que se consideren los siguientes tres elementos para luchar contra la corrupción y para implementar el Principio 10.

Acción interna: como primera y elemental medida, introducir políticas y programas anticorrupción dentro de sus organizaciones y sus operaciones de negocios.

Acción externa: informar sobre su trabajo en contra de la corrupción en la comunicación anual sobre avance y compartir experiencias y buenas prácticas a través de la presentación de ejemplos y estudios de caso.

Acción colectiva: colaborar con los pares en la industria y con otros depositarios.

En Rulli et ál. (2012) se brinda una serie de recomendaciones para trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno:

Establezca un programa anticorrupción que:

- Sea puesto en práctica y supervisado desde las más altas autoridades de la compañía.
- Comprenda a empresas subsidiarias y contratadas.

- Contenga procesos de debida diligencia previamente a la participación en proyectos y a la selección de contratistas y proveedores, contemplando el nivel de riesgo de la relación y los antecedentes de integridad de la potencial contraparte.
- Involucre exigencias contractuales de adhesión a los estándares éticos de la compañía o equivalentes.
- Prevea la detección de prácticas corruptas como causal de terminación de contratos.
- Asegure condiciones justas y transparentes en los procedimientos de selección de contratistas y proveedores.
- Establezca códigos de conducta para los empleados donde se sancionen prácticas como el soborno, la extorsión y similares.
- Fije instancias de entrenamiento y concientización permanentes y adecuadas a las características culturales del país en que se implementarán.
- Brinde puntos de contacto y mecanismos de protección y asesoramiento para quienes suministren información desde adentro de la organización.
- Mantenga registros precisos y veraces de todas las transacciones financieras, evaluando la posibilidad de difundir los pagos realizados a los Gobiernos en relación con la obtención de autorizaciones y permisos, así como los ingresos obtenidos de contrataciones públicas en el país.
- Prevea mecanismos de control externo del desempeño del programa anticorrupción.
- Promueva y participe de pactos de integridad en la contratación pública.

Los ejemplos empresariales

Muchas empresas quizá encuentren complicado llevar a la práctica el Principio 10. Sin embargo, es una tarea que puede ser enfocada como cualquier otro proceso de implementación o tarea de gestión. Existen muchas posibilidades que se adaptan a las necesidades y situaciones particulares de cada empresa. Para aquella que esté a punto de comenzar el proceso de implementación, podrá ser útil observar lo que están haciendo otras empresas. A lo mejor, una pequeña empresa no puede de pronto sentirse identificada con los ejemplos que se brindan a continuación. De todos modos, es importante reconocer que, dado que las grandes empresas están extendiendo sus demandas sociales y ambientales a sus cadenas de valor, las pequeñas y medianas empresas se enfrentarán cada vez más a demandas y expectativas relacionadas con la ética de los negocios.

Según lo que declara el Grupo Otto en su Comunicación sobre el Progreso de 2010:

La anticorrupción, la protección de datos, la gestión de crisis y las donaciones son reguladas por las Directivas de Grupo. La aplicación es supervisada y garantizada por el Comité de Cumplimiento del Grupo. Este órgano de toma de decisiones fue creado a finales de 2008 y está compuesto por el Consejo de Gestión del Grupo,

así como por representantes de Seguridad, Área Legal, Auditoría Interna, Control y Recursos Humanos del Grupo. En la gestión de estas tareas la Guía Anticorrupción del Grupo juega un papel central. Se ajusta a los principios de la Cámara Internacional de Comercio, exigiendo la equidad y el cumplimiento de todos los requisitos legales de todos los directivos y empleados, y los obliga a actuar de tal manera que no se genere ninguna dependencia personal, obligación o influencia. En particular, se les solicita que rechacen ventajas de cualquier naturaleza que pudieran dar lugar a una dependencia o influencia. En enero de 2009, el Código de Conducta para Proveedores se amplió para incluir su propia sección de lucha contra la corrupción. En particular, se agregaron las opciones de contacto con la Auditoría Interna y con el Defensor del Pueblo. Ambos garantizan el tratamiento confidencial de los informes relacionados con la corrupción de los empleados. Como parte del Programa Social del Grupo Otto, los proveedores están obligados por contrato a comprometerse con las normas anticorrupción del Grupo y aplicarlas igualmente a sus propios subproveedores. Esta innovación ha permitido al Grupo Otto aclarar un caso de sospecha de uno de sus mercados de Compras.

Por su parte, la empresa VIYELLATEX en su Comunicación sobre el Progreso de 2012, declara:

Nuestra organización sigue un estricto código de conducta y ética. Todo tipo de licencias y certificados de despacho se controlan adecuadamente para combatir cualquier tipo de corrupción. Nuestra política de lucha contra la corrupción establece cómo las discrepancias deben ser tratadas y cómo podemos prevenir posibles incidentes. Además, nuestro equipo de Auditoría Interna refuerza aún más nuestra postura frente a la anticorrupción mediante la realización —dos veces al año— de inventarios de gestión de todas las unidades y departamentos [...]. El equipo de auditoría también administra cuestiones relacionadas con el cumplimiento financiero para asegurar que todos los datos coinciden con los acuerdos iniciales y que no se esté produciendo ninguna forma de divergencia, desde trabajos de construcción hasta revisar los salarios de los trabajadores y otros beneficios.

El Grupo Esquel, uno de los mayores productores y confeccionistas de camisas de algodón del mundo de origen asiático, sostiene en su CoP de 2012, que “ponemos gran énfasis en el comportamiento ético. Se espera que todos los empleados de Esquel mantengan un comportamiento ético impecable en todas las circunstancias”. Asimismo, como resultado de sus políticas relativas a la anticorrupción y a la conducta ética, se menciona como uno de sus logros que la presidenta de la firma “fue galardonada con el Premio de Reconocimiento al Director Corporativo de Asia para la Gobernanza Corporativa en junio de 2012. Este premio tiene como objetivo reconocer a los líderes empresariales con altos estándares de conducta corporativa y de gobernanza, y promueve activamente la honestidad, la integridad y la ética en la empresa mediante la aplicación de la estructura y el mecanismo necesario”.

La empresa textil paraguaya Manufactura de Pilar S.A. declara en su CoP de 2012 que la firma “está comprometida a desarrollar su gestión administrativa con transparencia, como puede verse en su política de compra y en sus transacciones comerciales. El Sistema de Compras de MPSA, avalado por un soporte informático, tiene como política que todas sus transacciones sean realizadas en estricto cumplimiento con las leyes tributarias de

nuestro país, y los requisitos en el ámbito internacional. Asimismo, todas las transacciones comerciales de MPSA se realizan dentro de los marcos legales del comercio local e internacional”.

Conclusiones

La participación del sector privado en el enfrentamiento del problema de la corrupción asume una especial relevancia. Este tipo de prácticas, al crear en el corto plazo aparentes beneficios para las empresas, las llevan a la falsa percepción de que la corrupción puede ser ventajosa. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la corrupción distorsiona la competitividad, estableciendo formas de competencia desleal y deteriora los mecanismos de libre mercado, lo que genera una inseguridad en el medio empresarial, ahuyenta las nuevas inversiones, encarece productos y servicios y destruye la ética en los negocios. Es por esto que la corrupción compromete el desarrollo sustentable del mercado y aleja cualquier posibilidad de lucro a largo plazo. Por lo tanto, resulta vital implementar preceptos de buena gobernanza corporativa y combatir prácticas de competencia ilegales y antiéticas.

Bibliografía

Cámara de Comercio Internacional, Transparencia Internacional, Pacto Mundial de las Naciones Unidas y Foro Económico Mundial (2011) *Cómo hacer frente a la extorsión y a la incitación al soborno en las transacciones internacional. Una herramienta para que las empresas capaciten a sus empleados*. Disponible en:

http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Anti-Corruption/RESIST_ES.pdf

Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. Disponible en:

www.unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention/04-56163_S.pdf

Grupo Esquel, CoP 2012.

International Chamber of Commerce, Transparency International, the United Nations Global Compact, World Economic Forum Partnering Against Corruption Initiative (PACI) (sin fecha) *Clean business is good business. The Business Case against Corruption*. Disponible en:

http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Anti-Corruption/clean_business_is_good_business.pdf

Manufactura de Pilar, CoP 2012.

Ministerio Danés de Asuntos Exteriores y la Oficina Nórdica del PNUD (2005) *Implementando el Pacto Mundial-Un folleto para inspirarse*. Disponible en:

http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2011/05/Implementando_el_Pacto_Mundial.pdf

Otto Group, CoP 2010.

Pacto Global de las Naciones Unidas, Transparencia Internacional, Foro Internacional de Líderes en Negocios (sin fecha). *Los Negocios contra la corrupción: Un marco para la acción-Implementación del 10mo. principio del Pacto Global de las ONU contra la corrupción*. Disponible en:

http://www.unglobalcompact.org/docs/languages/spanish/sp_2page10moprin.pdf

Rulli, M. y J. B. Justo, (2012) *Guía de derechos humanos para empresas: proteger, respetar y remediar: todos ganamos* (Buenos Aires: Programa Naciones Unidas para el Desarrollo —PNUD—; Red Argentina Pacto Global).

VIYELLATEX, CoP 2012.

ANEXO

RECURSOS:

Enlaces de interés

Transparencia internacional

<http://www.transparency.org>

Transparencia Internacional. Principios para contrarrestar el soborno en las empresas

http://www.transparency.org/whatwedo/tools/business_principles_for_countersing_bribery/1/

Transparencia Internacional. Principios empresariales para contrarrestar el soborno. Edición para pymes

http://www.transparency.org/whatwedo/tools/business_principles_for_countersing_bribery_sme_edition/1

World Economic Forum Partnering Against Corruption Initiative (PACI)

<http://www.weforum.org/issues/partnering-against-corruption-initiative/index.html>

UNGC Principio 10

<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/principle10.html>

Foro Internacional de Líderes Empresariales

www.iblf.org/corruption

Banco Mundial. Centro de investigación anticorrupción

www.worldbank.org/publicsector/anticorrupt/index.htm

Los negocios contra la corrupción (Portal)

<http://www.business-anti-corruption.com>

Global Witness www.globalwitness.org

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) Watch

<http://oecdwatch.org>

Bibliografía complementaria

Confederation of Danish Industries (2007) *Avoid corruption. A guide for companies*. Disponible en:

<http://di.dk/sitecollectiondocuments/shop/avoidcorruption.pdf?productid=5430&downloadtype=summary>

Contraloría General de la Unión CGU (2010) *La responsabilidad social de las empresas en el combate contra la corrupción*. Disponible en:

<http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/05/Espanol-La-Responsabilidad-Social-Empresas-Combate-Corrupcion.pdf>

Dickson, M. A., S. Loker and M. Eckman (2009) *Social Responsibility in the Global Apparel Industry* (New York, USA: Fairchild Books).

Fussler, C., C. Cramer, and S. van der Vegt (Eds.) (2004) *Raising the Bar. Creating Value with the UN Global Compact* (Sheffield, UK: Greenleaf Publishing).

Paulins V. A. and J. L. Hillery (2009) *Ethics in the Fashion Industry* (New York, USA: Fairchild Books).

5

TEMAS ESPECÍFICOS DE LA MODA

ANIMALES¹

Principio 11

Muchos negocios de moda han tomado la decisión ética y consciente de no usar piel verdadera de animales (por ejemplo, zorro, visón, conejo) o especies exóticas y capturadas en la naturaleza (por ejemplo, serpiente, cocodrilo y avestruz). Reconocemos esta decisión y sabemos que otros negocios han decidido tomar un camino diferente. Los animales que son usados en negocios para trabajo y/o para producción deben ser tratados con dignidad y respeto. Ningún animal debe ser dañado o expuesto al dolor a propósito. El manejo de animales debe realizarse siempre utilizando los métodos más rápidos y menos dolorosos o no traumáticos posibles. Estos deben ser aprobados por veterinarios capacitados y llevados a cabo solo por personal competente.

El lado oscuro y cruel de la moda en relación con los animales

Los animales proveen materias primas como lana, seda, piel, cuero y plumas. No es posible estimar la cantidad de animales que se utilizan en la producción comercial de prendas y textiles ya que también “detrás de la producción” se usa una gran cantidad de animales; por ejemplo, durante ciertos procesos químicos para la preparación de materias primas se realiza una cantidad considerable de testeos sobre animales.

La historia y reputación que tienen las pieles por el hecho de “aportar un toque de *glamour* y lujo”, ha sido siempre atractivo para las mujeres. Por lo tanto, es probable que siempre exista un mercado para el uso de cueros y pieles en la moda. Sin embargo, cuestiones tales como el número creciente de especies en peligro de extinción y, en la actualidad, el foco sobre los derechos de los animales han disparado el debate entre los consumidores lo que, en ciertos casos, lleva a personalidades relevantes a asumir públicamente una postura frente a estas cuestiones éticas, (Krüger et ál., 2012). Al mismo tiempo, organizaciones internacionales como PETA —People for the Ethical Treatment of Animals— realizan fuertes campañas en favor del trato digno a los animales y brindan información reveladora.

Todos los años, se matan millones de animales para la industria textil. Ya sea que provengan de granjas peleteras chinas, mataderos indios o del interior de Australia, cada abrigo con ribetes de piel, cada cinturón de cuero o saco de lana conlleva un sufrimiento inconmensurable.

Los animales de las granjas peleteras pasan la vida entera confinados a jaulas de alambre mugrientas y sobrepobladas. Los peleteros utilizan los métodos más económicos y crueles de matanza disponibles, incluyendo la asfixia, la electrocución, la asfixia con gas o el envenenamiento. Más de la mitad de las pieles de los EE. UU. provienen de China, donde millones de animales (lobos, visones, perros y gatos entre otros) son aporreados, colgados,

¹ Con excepción del Principio enunciado arriba, este apartado está basado en las descripciones de la organización PETA —People for the Ethical Treatment of Animals— cuyo website es: www.peta.org.

desangrados y a veces desollados vivos para obtener su piel. Con frecuencia, las pieles chinas se rotulan mal intencionalmente para que su origen resulte desconocido.

La mayoría de los cueros provienen de países en desarrollo, tales como India y China, donde a diario se degüella a los animales y se los desuella cuando todavía están conscientes. La mayor parte de la lana del mundo proviene de Australia, donde las ovejas enfrentan el “mulesing”, un tipo de mutilación horripilante mediante la cual se corta una gran cantidad de piel y carne del lomo de los corderos sin analgésicos. Todos los años, millones de ovejas que se descartan de la industria lanera australiana se amontonan en barcos para su exportación a Medio Oriente. Las ovejas que sobreviven al terrible viaje generalmente son arrastradas desde camiones por las orejas y patas, reciben golpes y se les corta el cogote cuando aún están conscientes.

El comercio de pieles exóticas es igual de horripilante. A las serpientes y lagartijas se las desuella vivas porque se cree que si están vivas el cuero es más flexible. A los cabritos los hierven vivos para fabricar guantes y las pieles de terneros y corderos nonatos —algunos abortados intencionalmente, otros extraídos de vacas y ovejas preñadas llevadas al matadero— son consideradas especialmente “lujosas”.

Usted puede ayudar a detener esto de una manera muy simple: elegir indumentaria con estilo, pero libre de crueldad, disponible en una amplia gama de precios y en todos los tipos de comercios minoristas, desde zapaterías de descuento hasta *boutiques* de alta categoría. Con tantas opciones modernas y cómodas disponibles hoy en día, no hay excusa para vestir ningún tipo de piel animal.

Piel

Ya sea que provenga de un animal de una granja peletera o uno atrapado en su hábitat natural, cada abrigo, accesorio o ribete de piel causó un tremendo sufrimiento a un animal y se cobró una vida.

Los animales atrapados en su hábitat natural pueden sufrir durante días a causa de sangrado, shock, deshidratación, congelación, gangrena y ataques de depredadores. Pueden ser atrapados con trampas de acero dentadas que se cierran sobre las patas y generalmente cortan hasta el hueso; trampas conibear, que les quiebran el cogote con 90 libras de presión por pulgada cuadrada; o trampas acuáticas, que dejan a castores, almizcleras y otros animales agonizando por más de nueve minutos antes de ahogarse.

Durante la matanza anual de focas en Canadá, se dispara arpas a decenas de miles de crías de focas o se las golpea reiteradamente con garrotes cubiertos de ganchos de metal. En Canadá también se dispara a quemarropa a cientos de osos negros o se los atrapa con trampas, donde quedan sufriendo durante días para poder utilizar sus pieles en la fabricación de sombreros ceremoniales que visten los Cinco Regimientos de Guardias de la Reina Isabel II.

Cuero

El cuero proviene de vacas, cerdos, cabras, ovejas, animales exóticos tales como cocodrilos, avestruces y canguros e, incluso, perros y gatos, que son sacrificados por su

carne y piel en China, que exporta sus pieles alrededor del mundo. Como se dijo, debido a que el cuero no suele rotularse, nunca se tiene la certeza de su origen.

La mayor parte del cuero proviene de países en desarrollo, tal como India o China, donde las leyes para la protección de los animales no existen o no se aplican.

En los EE. UU., muchos de los millones de vacas y otros animales a los cuales se los mata para obtener su piel soportan los horrores de la cría intensiva: sobrepoblación extrema y privaciones así como castración, marcado, corte del rabo o cuernos, todo sin analgésicos.

La compra de cuero contribuye directamente a la cría intensiva y a los mataderos porque la piel es el producto derivado de la industria de la carne más importante en términos económicos. Además, el cuero no es para nada ecológico, ya que es en cierta medida el motivo de la destrucción ambiental causada por la industria cárnica, así como de la contaminación causada por las toxinas utilizadas en las curtiembres.

DISEÑADORES

Principio 12

Los negocios y sus diseñadores deben trabajar activamente para alentar y apoyar el diseño sustentable y los procesos sustentables de diseño.

El sistema de la moda es, en términos de contaminación ambiental y de impacto social, uno de las más perjudiciales (Fletcher 2008). Estos efectos negativos se han visto acentuados, en los últimos tiempos, por un fenómeno conocido como “moda rápida” que está generando, incluso, impactos a nivel cultural. En este sentido, este fenómeno a veces es descrito como “Mc Fashion” por su total homogenización producto de la globalización del sector (Lee 2003)².

La expansión en escala y el incremento de velocidad en el mercado son factores que han incidido profundamente en la manera en que se produce la moda, en la división del trabajo y en los patrones de consumo (Hawley 2011).

El sistema de *producción* de moda, guiado eminentemente por factores económicos, está provocando uso intensivo de recursos y grandes volúmenes de residuos de origen textil, que afectan enormemente la capacidad de regeneración del planeta. Los minoristas y marcas multinacionales han adoptado prácticas basadas en el diseño marcado por las tendencias y una política de menores costos de producción, que ha orientado la búsqueda masiva de suministros a países en vías de desarrollo. Esto trae como resultado una importante reducción en el precio y calidad de las prendas (Cataldi et ál. 2010).

² Se ha acuñado el término “Mc Fashion” en alusión a la cadena de hamburguesas, para referirse a este hecho por el cual es posible encontrar una misma prenda en Tokio, Londres o Nueva York.

Por el lado del *consumidor*, el ciclo continuo de compra, uso y disposición de las prendas también tiene serias consecuencias para la sociedad y para el ambiente (Gwilt & Rissanen 2011). En su afán de seguir las últimas tendencias y atraídos por los precios accesibles, la demanda de los consumidores está provocando la adquisición de prendas más allá de sus necesidades reales lo que genera sobreconsumo. Asimismo, los consumidores han perdido su capacidad de reclamar su propio sentido de estilo, siguiendo en cambio aquello que las marcas y formadores de tendencias dictan (Hawley 2011). Según Cataldi et ál. (2010), los consumidores han asumido un rol protagónico en el desarrollo del actual sistema de moda rápida por su actitud y por su comportamiento acorde a la velocidad de producción.

Tal como se presenta hasta aquí, la moda resulta la antítesis de la sustentabilidad. La moda debe escapar al destino de ser el instrumento que alienta el crecimiento económico muchas veces desmedido y a expensas de lo ambiental y lo social. En palabras de Fletcher (2008) la moda “debe ayudar a cultivar otras aspiraciones”.

Este apartado presenta el rol del diseñador como un componente clave dentro de este sistema, siendo capaz de promover el cambio hacia un modelo que relacione procesos, personas y medioambiente de manera equilibrada.

Según Clark (2007), el 80% del impacto social, ambiental y cultural de la moda se determina en la etapa de diseño. Este hecho deposita una gran cuota de responsabilidad en las manos del diseñador (Earley 2007).

Las cualidades intrínsecas del sistema de la moda son la creatividad y la innovación. Para contrarrestar los efectos negativos, y a veces perversos, de la moda actual, es preciso buscar nuevas definiciones acerca de lo que debería ser la moda y es aquí donde el diseño puede jugar un rol fundamental para lograrlo. A través de la implementación de estrategias sustentables, que tienen en cuenta aspectos como la optimización de la función del objeto, la selección de materiales con niveles mínimos de impacto nocivo, la aplicación de procesos alternativos en la fabricación, la mejora en el transporte, las posibilidades de reuso, reciclaje y disposición, entre muchas otras, los diseñadores pueden aportar su ingenio, creatividad y capacidad innovadora en la búsqueda de respuestas al desafío que plantea la sustentabilidad global.

Los diseñadores están desafiados a pensar y crear prendas de manera diferente si quieren lograr una contribución positiva a nuestra cultura. Ellos poseen la gran capacidad de interpretar el “*zeitgeist*” —el espíritu de la época— y, en los tiempos actuales, ese espíritu se condensa en la necesidad de conciliar el desarrollo económico, el bienestar social y la preservación ambiental.

Desde su rol, los diseñadores pueden poner su talento creativo y su imaginación al servicio de la construcción de un nuevo sistema de la moda. Los productos pueden ser diseñados de manera que tengan un valor agregado diferente para el consumidor. Esto llevaría a pasar del *consumismo* de prendas carentes de valor al *consumo* de prendas con significado, y a celebrar la moda como un aspecto fundamental y enriquecedor de la cultura (Fletcher 2008).

En esa transición hacia la sustentabilidad no hay una sola respuesta correcta, no existe una única solución, pero hay muchas y mejores alternativas que las actuales, y es tarea del

diseñador evaluar esas alternativas y optar por aquellas que crea más conveniente.

El diseño de moda como disciplina es una manera de satisfacer el anhelo de crear, de aportar energía y entusiasmo a una situación, anuncia el deseo de provocar y de reflejar las necesidades de la sociedad contemporánea (Earley 2007). Por eso, los diseñadores son capaces de *dar forma* a las aspiraciones, de plasmarlas, y de expresar a través del diseño valores ambientales y sociales, utilizando el enorme poder de comunicación que tiene la moda. Sin embargo, cuando se abordan cuestiones acerca del rol del diseñador frente al desafío de la sustentabilidad, por lo general, el foco está puesto en la creación de productos más sustentables. Un rol más poderoso y transformacional del diseñador es la posibilidad de extender su mensaje más allá del producto y de ejercer su influencia sobre los patrones de producción y de consumo y sobre las aspiraciones de los consumidores en sus estilos de vida. En ese sentido, y en palabras de Fletcher (2008) “los diseñadores están llamados a ser promotores de innovación social”.

Seguramente en un futuro cercano veremos belleza y grandeza en prendas que valoren procesos, participación e integración social; en piezas que tejan relaciones entre personas y medioambiente. Las relaciones pueden ser propiciadas por el *diseño* de prendas que nos animen a cuestionarnos profundamente por nuestro lugar en el mundo natural. Se trata de *diseñar* y producir prendas que inicien el debate, que invoquen un profundo sentido del significado. Se trata de *diseñar* piezas que inspiren confianza y capacidad, que promuevan la versatilidad, la inventiva, la personalización y la participación individual (Fletcher 2008).

MODELOS

Principio 13

Los negocios deben, a partir de su elección y trato a las modelos, promover un estilo de vida saludable e ideales corporales saludables; la edad mínima de las modelos debe ser de 16 años durante las semanas de la moda y en aquellas ocasiones en donde la carga de trabajo es excesiva.

A pesar del *glamour* de los desfiles, el mundo de la moda es muy cruel, sacrificado y está lleno de secretos. Christine Hart, ex modelo, que trabajó por 10 años en las pasarelas más importantes de Milán, París y Nueva York, lo describe en su libro *Lo que las modelos callan*, (2011). La publicación revela sus vivencias en una profesión que llegó a considerarla como “un vejestorio” porque empezó en dicho mundo con 25 años, recién licenciada en Derecho. “Tener una formación previa me ha dado una base indiscutible para nadar en un mar de pirañas y tiburones”, explica.

No es la única modelo que se atrevió hablar del mundo oscuro que representa el modelaje: Judit Pilar Mascó, española, escribió *Modelo*, un manual de supervivencia “para trabajar en una profesión con lado oscuro” y que fue editado por Planeta.

La moda está implicada en condiciones de salud muy serias como la *bulimia y anorexia*. En este sentido, vale la pena rescatar el extraordinario testimonio de la modelo americana de talla grande Kate Dillon:

Yo era delgada pero resultaba realmente muy poco natural ser tan delgada. Después de sobreponerme a la anorexia, decidí relanzar mi carrera como modelo de talla *Extra Large* y descubrí que aun siendo de tamaño grande, podía ser y estar a la moda, estar en revistas y tener una carrera exitosa. Porque creo firmemente que ser sexy y hermosa no depende del talle de tu cuerpo o del color de tu lápiz labial. Lo que te hace sexy es lo que proyectas, es tu confianza, tener conciencia en ti mismo. Es tener gran sentido del humor, ser realmente inteligente... Realmente amo los dulces, amo los chocolates, las *cookies*, las tortas y toda clase de dulces. Todos los días como postres; a veces, dos por día³.

Lamentablemente, como contrapartida de esta visión, es posible encontrarse con corrientes como Pro-Ana, término que es una conjunción de los prefijos “pro-“, que significa ‘a favor de’ y “Ana” que hace referencia a la anorexia. Pro-Ana es la denominación para un grupo o subcultura que promueve y apoya la anorexia como elección de estilo de vida, en lugar de ser considerado como un trastorno alimentario. Las actividades llevadas a cabo por los usuarios Pro-Ana son consideradas nocivas, e, incluso, criminales por las comunidades médicas y científicas debido al peligro que representan dichas prácticas para la vida. Estas conductas han sido objeto de debate legal, de hecho, muchos sitios web han sido clausurados; proveedores de servicios Internet y las redes sociales han tomado posición activa, contraria, a estas prácticas.

Así es la dictadura de la belleza —como la denominó Christine Hart (2011)—, la imposición de unos cánones de perfección (¿perfección?) marcados por una minoría. La imposición de estos cánones a través de la moda, la publicidad y todos sus soportes implican un negocio que mueve millones.

TRANSPARENCIA

Principio 14

Los negocios deben trabajar hacia la transparencia en su cadena de suministro.

En lo que a transparencia se refiere, la cuestión de suministro ético y responsable es clave. En ocasiones, es necesario evitar el uso de materias primas de determinado origen. Por ejemplo, debido a que se difundió el empleo de trabajo infantil en la recolección de algodón en la República de Uzbekistán en Asia Central, ciertas compañías reconocidas internacionalmente como Tesco, Wal-Mart, C&A, Levi's y Marks and Spencer se comprometieron en 2007 a evitar el uso de algodón proveniente de ese país hasta tanto el trabajo infantil sea erradicado.

³ <http://www.vogue.it/en/vogue-curvy/glam-and-curvy/2010/03/kate-dillon>. (Acceso: 26 de Febrero de 2011).

Conocer el país de origen de la materia prima es fundamental para demostrar a los clientes que la compañía reconoce la importancia de la transparencia en la cadena de abastecimiento e incluso puede resultar oportunidad en términos de marketing al comunicar a los clientes acerca de la búsqueda de excelencia en este aspecto, (EJF, 2009).

La transparencia implica ir más allá de los requerimientos estatutarios hacia una divulgación franca y total de las actividades, estrategias e impactos actuales de la empresa, incluida su cadena de provisión y sus costos. Con Honest By la sustentabilidad de la industria de la moda dio otro paso hacia adelante. La compañía no solo utiliza materiales sustentables en sus productos; Honest By revela el panorama completo de cómo se produce su indumentaria, incluyendo el origen de los materiales, cómo se elaboran los productos, cuáles son los costos de producción y cuál es el “recargo”.

Se ha realizado una investigación exhaustiva para cada producto que cubre todos los aspectos del proceso de elaboración y abastecimiento de materiales, que implica rastrear el origen de las telas y recortes utilizados a fin de garantizar que todos los elementos se produzcan de modo responsable. Ello abarca la recolección de información sobre cada elemento de la producción del artículo, incluyendo los datos de la fábrica de producción, la verificación de sus atributos y certificaciones sustentables y la recolección de datos sobre consumo de energía, emisiones y costos. Esta información, que incluye hasta el alfiler de gancho, hilo y etiqueta, se brinda detalladamente para cada prenda que se encuentra disponible en el sitio web.

Honest By fue creada por el diseñador belga Bruno Pieters, quien diseñó la primera línea de indumentaria y anteriormente se había desempeñado como director de arte de la línea vanguardista de Hugo Boss. En una entrevista, Pieters comentó que “Honest By es la primera compañía del mundo en compartir el desglose completo del costo de sus productos. La palabra *Honest* (‘honesto’, en español) se refiere a cómo funciona el negocio de Honest By, con una política de transparencia del 100%. El concepto que subyace a Honest By ofrece a otros diseñadores una plataforma pública para compartir sus propios procesos de diseño, utilizando la investigación exhaustiva sobre telas orgánicas y proveedores que Honest By ya ha realizado”⁴. Al incentivar a diversos diseñadores a que utilicen las investigaciones de la compañía sobre telas y procesos responsables, Honest By tiene la oportunidad de aprovechar mejor la industria de la moda siguiendo la línea de la moda sustentable.

“Si no lo hace ahora, tendrá que adaptarse cuando la transparencia total sea obligatoria”, comentó con su tono de voz suave aunque inflexible el exdirector de arte de Hugo por Hugo Boss y diseñador de su propia marca desde hace 10 años. “Creo que es más sensato ser un líder adelantado que rezagado del resto porque un día será obligatorio. Quienes dudan al respecto son los mismos que alguna vez creyeron que las mujeres no tendrían derecho a votar y que los homosexuales no tendrían derecho a contraer matrimonio. Creer en un misterio pronto será un concepto absurdo. No existe el lujo en un enigma”⁵.

4 Fuente: “Honest By: New Fashion Label with 100% Transparency Policy” de Kara Scharwath, (febrero 20, 2012).

5 Fuente: “Stripped Bare: Brands Move Toward Transparency and Traceability” por Robb Young (julio 23, 2013) .

JOYERÍA⁶

Principio 15

Los negocios deben trabajar hacia un compromiso más fuerte entre *retailers*, proveedores y subcontratistas para fortalecer el desarrollo de una industria minera segura.

La minería y producción de metales y piedras preciosas representan un alto costo para la naturaleza y para las comunidades nativas. El mal uso de mercurio en la extracción de oro, por ejemplo, tiene consecuencias muy perjudiciales no solo para el medioambiente y la biodiversidad, sino también para la salud de los mineros artesanales y sus familias. En el caso de los diamantes, aquellos que provienen de zonas en conflicto —los llamados “diamantes de sangre”— atentan contra la realización de un negocio responsable ya que se extraen de zonas de guerra y, a menudo, se venden para financiar las actividades de un líder militar o un grupo violento.

Por medio de su dedicación a la artesanía, la industria de la joyería se ha lucido en transformar los minerales de la tierra en objetos de carácter exquisito. La excelencia, por lo tanto, ha sido definida tradicionalmente por el diseño y la creatividad. Sin embargo, este enfoque está evolucionando y está emergiendo una nueva excelencia: aquella que va más allá de la sola magnificencia del objeto y refleja una conciencia más profunda. A medida que más gente se vuelve consciente de la historia detrás de sus joyas, no quieren que estos símbolos provengan de un niño minero, una zona de conflicto o una comunidad empobrecida.

Las marcas de joyas (y sobre todo las de lujo) se encuentran en una posición ideal para influenciar el sector de la joyería debido a su poder, prestigio y reputación.

Es cuestionable si la industria ha integrado genuinamente a la sustentabilidad como parte de su estrategia. La responsabilidad corporativa es solo eso, la habilidad de una corporación para responder. Enfrentadas con las comunidades mineras empobrecidas que son parte de sus cadenas de aprovisionamiento, las marcas pueden mostrar liderazgo respondiendo a las necesidades de los pobres en un intento genuino por romper el ciclo de la pobreza.

Con este fin, las marcas necesitarán expandir su foco de responsabilidad corporativa a uno basado en las oportunidades para pasar de una perspectiva de administración del riesgo a una que busque contribuir, por medio de excelencia ética la extracción responsable y certificada que garantice el cumplimiento de requisitos para el desarrollo social, la protección ambiental, las condiciones laborales y el desarrollo económico de las comunidades.

⁶ Extraído del prólogo de María Eugenia Girón en el reporte “Levantando la Tierra: el desempeño ético de las marcas de las marcas de joyería de lujo”. Se sugiere descargar de: <http://www.lujosustentable.org/> (*link* “reportes”).

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Principio 16

Todos los negocios involucrados deben estar siempre abiertos y accesibles a auditorías anunciadas, semianunciadas y no anunciadas para el seguimiento y evaluación de la conformidad con el código de conducta.

La transparencia es clave para asegurar la credibilidad entre los grupos de interés y mantener a la compañía comprometida con la responsabilidad. En este sentido, se vuelve vital el trabajo y evaluación con la cadena proveedora.

Un ejemplo es la introducción de una declaración de producto por parte de la compañía alemana Hess Natur. Desde 1997, el cliente ha podido verificar los principales aspectos medioambientales del ciclo de vida de cada prenda hasta el momento de la venta por medio de la información dada en el catálogo (ver Figura I y el texto que la acompaña). Es evidente que este servicio solo es posible en estrecha cooperación y comunicación con todos los productores de la cadena de abastecimiento. Para cada artículo debe llenarse un detallado documento de producto. Esta información le permite a Hess Natur informar a los clientes sobre el origen, el cultivo de materias primas y el tratamiento adicional (como blanqueado, teñido y acabado) y el lugar de producción. Tal declaración hace que toda la cadena de abastecimiento textil sea transparente para los clientes. Hess Natur estableció una tendencia al practicar tal política “a libro abierto”, que solía ser audaz y única. Otras compañías han tomado esta estrategia como un ejemplo y han seguido la misma idea.

Referencias

Cataldi, C.; M. Dickson and C. Grover (2010) *Slow Fashion. Tailoring a Strategic Industry Approach towards Sustainability*, master's thesis (Karlskrona, Sweden: Blekinge Institute of Technology).

Clark, G. speaking at ‘Is Green the New Black?’, London College of Fashion, May 2007, in Williams, D.; N. Baldwin, K. Fletcher (2009) Volume 3.0: *Tactics for Change* (London, UK: Centre for Sustainable Fashion)

Earley, R. (2007) “The New Designers: Working Towards our Eco Fashion Future”, paper presented at the *Dressing Rooms: Current Perspectives on Fashion and Textiles Conference*, Oslo, Norway, 14-16 May 2007.

Environmental Justice Foundation (2009), *Somebody Knows Where Your Cotton Comes From: Unravelling the Supply Chain*. (London, UK: Environmental Justice Foundation).

Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys*. (London, UK:

Earthscan).

Gwilt, A. and T. Rissanen (2011) "Introduction from the Editors" in A. Gwilt and T. Rissanen (Eds.), *Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes* (London: Earthscan):13-14.

Hawley, J. (2011) "Textile Recycling Options: Exploring What Could Be", in A. Gwilt and T. Rissanen, (Eds.), *Shaping Sustainable Fashion: Changing the way we make and use clothes* (London, UK: Earthscan):143-55.

Krüger, H., E. Himmelstrup Dahl, T. Hjort, D. Planthinn (Eds.) (2012); *Guidelines II A Handbook on Sustainability in fashion*. (Copenhagen, Dinamarca: Sustainable Solution Design Association).

Lee, M. (2003) *Fashion Victim. Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping and the Cost of Style* (New York: Broadway Books).

Paulitsch, Katharina (2001) "Hess Nature:acting for the world of tomorrow" en Martin Charter and Ursula Tischner (Eds.) *Sustainable Solutions* (Sheffield: Greenleaf Publishing).

Anexo I

Recursos complementarios

Enlaces de interés:

Oro Verde:

http://www.greengold-oroverde.org/loved_gold/

People for the Ethical Treatment of Animals

<http://www.peta.org>

Consejo por una Joyería Responsable

<http://www.responsiblejewellery.com>

Alliance for Responsible Mining (ARM)

<http://www.isealalliance.org/online-community/organisations/alliance-for-responsible-mining> y <http://www.communitymining.org>

Diamond Development Initiative International (DDII)

<http://www.ddiglobal.org>

Bibliografía complementaria

“Levantando la Tierra: el desempeño ético de las marcas de la marcas de joyería de lujo”. Descargar de:

<http://www.lujosustentable.org/> (link “reportes”).

Hart, Christine (2011) *Lo que las modelos callan* (Madrid: Christine Hart).

Mascó, Judith Pilar (2009) *Modelo* (Madrid: Planeta).

Communities and Artisanal & Small-Scale Mining (CASM) (sin fecha) *Small Stories-12 Stories About Small-Scale Mining*. Disponible en:

<http://www.eisourcebook.org/cms/June%202013/12%20Stories%20About%20Small-scale%20Mining.pdf>

El Pacto Mundial ha elaborado una herramienta para autoevaluar el cumplimiento

con los Principios. Disponible en: <http://www.globalcompactselfassessment.org>

Recursos del Pacto Mundial de Naciones Unidas referidos a la cadena de suministro sustentable del Pacto Mundial de la ONU

Sitio web de la Sustentabilidad de la Cadena de Suministro

Contiene información sobre iniciativas, recursos y herramientas para ayudar a las compañías a desarrollar cadenas de suministro más sustentables, así como ejemplos de casos de prácticas de compañías.

<http://supply-chain.unglobalcompact.org>

Asociación con la sociedad civil para promover los derechos humanos en las cadenas de suministro corporativas.

- Marco de políticas estratégicas para la administración y sustentabilidad medioambiental. Incluye estrategias y orientación para la implementación de la cadena de suministro.

- Lucha contra la corrupción en la cadena de suministro: una guía para clientes y proveedores.

- Guía práctica y herramientas tanto para clientes como proveedores para participar en la lucha contra la corrupción. Del Grupo de Trabajo sobre el Principio 10 del Pacto Mundial de la ONU.

Se puede acceder a todos los recursos en:

www.unglobalcompact.org/Issues/supply_chain

6

CONSIDERACIONES SOBRE EL CONSUMO Y EL CONSUMIDOR

CONSIDERACIONES SOBRE EL CONSUMO Y EL CONSUMIDOR¹

Es evidente que la relación entre moda y consumo se contrapone a los objetivos de la sustentabilidad, aunque por ser un hecho tan obvio, frecuentemente es omitido.

Compramos prendas de manera casi adictiva. La presión de reformular constantemente nuestra identidad instigada por las cambiantes tendencias provocan la falta de seguridad en nosotros mismos; los productos aceleran el uso de recursos, aumentan el impacto ambiental y generan residuos.

Las tendencias y ciclos de la moda contribuyen a altos niveles individuales de consumo de material que es reforzado por la aparente insaciabilidad de los deseos del consumidor. Satisfacemos nuestros deseos de placer, nuevas experiencias, estatus y formación de identidad mediante la adquisición de bienes, muchos de los cuales son prendas. El consumo de artículos, incluidos moda y textiles, sigue creciendo, ya que sentimos cada adquisición como una nueva experiencia que hasta el momento no habíamos tenido.

Si bien la moda es inherente a nuestra cultura, y es importante para nuestras relaciones, nuestros deseos de estética e identidad y la falta de atención a cuestiones morales y medioambientales por parte del sector están generando un impacto social y ecológico.

La moda, en la peor de sus formas, alimenta la inseguridad personal, el consumo y la homogeneidad, producto de la globalización (se ha acuñado el término “McFashion” en alusión a la cadena de hamburguesas, para referirse a este hecho por el cual es posible encontrar una misma prenda en Tokio, Londres o Nueva York). También está implicada en condiciones de salud muy serias como la bulimia y anorexia y elevados niveles de estrés vinculado a la necesidad de reformular constantemente la identidad con cada nueva temporada. Las presiones que ejerce la moda no solo afectan a individuos y aumentan el consumo y disposición de residuos, sino que, además, las tendencias de la moda han confundido cuestiones de sustentabilidad y han promovido malinterpretaciones.

Consumidores pasivos, no comprometidos, siguen las tendencias prescriptas y eligen entre bienes prefabricados y ampliamente homogéneos. Estos productos permiten al sistema de la moda mistificar, controlar y “profesionalizar” la práctica del diseño y confección de prendas y hasta dictan la manera en que debemos consumirlas.

El resultado es individuos insatisfechos, sin habilidades, que no se sienten representados por el sistema de la moda e incapaces de hacer algo al respecto.

Para generar un cambio más sustentable, debemos entender mejor la función de las prendas. Moda y ropa son distintos conceptos y entidades. Contribuyen al bienestar de las personas tanto funcional como emocionalmente. La *ropa* es producción material, la *moda* producción simbólica. A pesar de que su uso y apariencia a veces coinciden, la moda y la ropa se conectan con nosotros de distinta manera. La moda nos vincula al tiempo y espacio y tiene que ver con necesidades emocionales, manifestándonos como seres especiales. Por

¹ Este documento es un resumen traducido y adaptado de los siguientes trabajos:

Fletcher, K. (2008) *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journey* (London, UK: Earthscan).

Fletcher, K. (2009) “Systems Change for Sustainability in Textiles” in Balckburn, R. S. (Ed.) (2009) *Sustainable Textiles. Life Cycle and Environmental Impact* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited - The Textil Institute).

Fletcher, K. and Grose, L. (2012) *Fashion & Sustainability: Design for Change* (London, UK: Laurence King Publishing).

el contrario, la ropa tiene que ver, principalmente, con necesidades físicas y funcionales, con el abrigo, la protección. No todas las prendas son de moda ni toda la moda encuentra su expresión bajo la forma de prenda. Donde el sector de la moda y la industria de las prendas se encuentran —en las *prendas de moda*— nuestras necesidades emocionales se hacen manifiestas como prendas. Esta superposición de necesidades emocionales sobre bienes físicos acelera el consumo de recursos, genera residuos y promueve el pensamiento a corto plazo, ya que, con cada nueva temporada, pasamos de un estilo, silueta y paleta de colores hacia otros.

También nos provoca insatisfacción ya que los bienes físicos, sin importar cuántos de ellos consumamos, nunca podrán saciar verdaderamente nuestras necesidades psicológicas o emocionales. Para cambiar esto, tenemos que reconocer estas diferencias entre moda y prendas y diseñar de manera más flexible e inteligente.

Un punto central en esta visión es la comprensión de las *necesidades*. Como mencionamos, moda y ropa son entidades diferentes y cubren distintas necesidades. Mientras que la función de la ropa es material, las prendas de moda se usan para señalar quiénes somos, para atraer (o repeler) a otros y ubicarnos en un marco mental particular.

Estas necesidades emocionales son complejas, sutiles e inagotables. Si tratamos de satisfacerlas por medio de las prendas, llevan a una escalada de lo que compramos y la manera en que lo hacemos.

Por lo tanto, para entender más acerca de la relación entre moda y sustentabilidad, es preciso una mayor comprensión de las necesidades. Hasta tanto no entendamos el significado de la moda como *satisfactor de necesidades humanas*, no podremos afrontar el consumo desmedido de prendas.

Las personas poseen necesidades específicas, identificables, que son las mismas sin importar país, religión o cultura. Manfred Max-Neef las ha identificado como: subsistencia y protección (ambas, de carácter físico); comprensión, participación, creación, recreación, identidad y libertad (todas ellas necesidades no-materiales o psicológicas) Mientras estas necesidades son las mismas para todas las personas, lo que sí cambia, con el tiempo y entre los individuos, es la manera que tiene cada uno para satisfacerlas. Cada manera de satisfacer necesidades tiene diferente impacto social y ambiental.

Algunos de nosotros podemos satisfacer la necesidad de identidad a través de la moda, mientras que otros se identifican a través de la religión, el lenguaje, el trabajo, etc. Las necesidades son alcanzadas por una combinación de medios internos —como el crecimiento personal— y externos. Sin embargo, en nuestra sociedad la mayoría de los satisfactores provienen de fuentes externas, como los productos.

Las necesidades psicológicas no son satisfechas solo a través del consumo. Si para ello adquirimos bienes, nuestros deseos por más cosas no se detendrán: ni bien complacemos el deseo por algo, inmediatamente pretenderemos otra cosa.

La búsqueda de oportunidades comerciales ha puesto a las necesidades psicológicas en el mercado y se han reemplazado formas internas de satisfacerlas por productos.

Las técnicas de marketing han perfeccionado el vínculo entre productos (por ejemplo prendas de moda) y necesidades psicológicas, y el consumo de moda se convirtió en una manera de representar riqueza, identidad, estatus social y experimentación de nuevas cosas.

Entender las necesidades nos ayuda a comprender por qué la moda es importante para nosotros. De acuerdo a Max-Neef, cualquier necesidad básica que no es satisfecha revela pobreza. Así como la gente es pobre si no cubre las necesidades elementales de alimentación y protección, la pobreza se puede experimentar en relación con otras necesidades, como identidad, creación, participación, que se pueden alcanzar —al menos en parte— a través de la moda.

Nuestro desafío es construir una nueva visión de la moda que satisfaga necesidades y minimice la pobreza.

Para esto, primero debemos entender qué causas reprimen o estimulan las oportunidades para alcanzar las necesidades. Luego debemos aplicar este conocimiento de manera de minimizar los efectos negativos del consumo y maximizar los positivos. En cuanto a lo primero, podemos empezar por hacer pequeños cambios, como adquirir productos del mercado justo, orgánicos o reciclados. Para lo segundo, podemos establecer instalaciones para la producción local, descentralizada, y promover el diseño participativo entre usuarios y hacedores.

Esto cambia el énfasis de nuestra práctica y pasamos de una manera de producir bienes que afectan al medioambiente, a la salud y a la sociedad hacia una forma que promueve y desarrolla nuestro bienestar. Max-Neef lo describe como un cambio de un sistema en donde la vida está puesta al servicio de los artefactos a un sistema donde los artefactos están al servicio de la vida.

Este simple cambio cambia el objetivo del sistema industrial.

Es la diferencia entre una cultura definida por el consumo material y otra que es caracterizada por el uso de satisfacedores materiales y no materiales que nos ayudan a entendernos y a conectarnos mejor entre nosotros y con el mundo.

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

Las necesidades y los satisfacedores son complejos y extremadamente personales. Cada una de nuestras necesidades psicológicas se alcanzan de manera diferente y lo que es beneficioso para algunos, es frustrante para otros. Por lo tanto, si para promover la sustentabilidad perseguimos un *enfoque basado en las necesidades*, tendremos que construir una industria que respete —y realmente encuentre oportunidades de negocios— satisfaciendo las *diversas necesidades individuales*. Para lograr esto debemos reconocer que los productos juegan un rol parcial en la satisfacción de necesidades y que el bienestar

humano yace enteramente fuera del mundo de los productos. Esto no significa que los productos no son parte de un enfoque basado en necesidades, sino que no lo son todo.

El proceso de transformar la industria en algo más sustentable —y más sensible a las necesidades— lleva tiempo. Es un compromiso a largo plazo hacia una nueva forma de producir y de consumir que requiere de un amplio cambio personal, social e institucional. En el corto plazo, existen otras oportunidades para hacer frente a los actuales patrones de consumo, como revertir los reconocidos mecanismos sociales y psicológicos que inducen al consumo compulsivo. Los escaladores del consumo son:

- La presión de compararnos con otros a través de la acumulación y ostentación de bienes.
- El constante reemplazo de cosas: cada nueva adquisición requiere de otra que “haga juego”.
- La obligación cultural de experimentarlo todo.
- El consumo como un continuo proceso de formación de identidad.

Diseñar y producir teniendo en cuenta estos factores nos pueden ayudar a ganar tiempo mientras construimos un mejor entendimiento de la manera en que los bienes satisfacen nuestras necesidades y afectan, mejorando o empeorando, nuestra calidad de vida.

En este proceso de disminuir el consumo, los diseñadores pueden realizar sus aportes desde su nuevo rol de “cultivadores de innovación social” desarrollando la confianza en los consumidores en cuanto a hacerse preguntas, comprar en una variedad de formas (segunda mano, Internet) y reactualizar su guardarropas.

Si el consumo se relaciona con la formación de identidad, entonces se debe estimular la compra de productos éticos y orgánicos. Cada producto “verde” se debe diseñar con una marca identificable y visible que comunique la diferencia (por ejemplo los botones de Made-By o las prendas orgánicas de American Apparel que tienen un pespunte verde).

Otra alternativa es cambiar a una economía de servicios donde los materiales y productos sean usados, pero no comprados. Es un sistema de *leasing*: los productos se devuelven cuando la novedad ya pasó y se reemplazan con otro nuevo producto alquilado. Diseñar productos para *leasing* es un área poco explorada en el sector (solo vestimentas formales y productos de blanquería para hoteles y hospitales) y ofrece un importante potencial para la sustentabilidad donde el proceso de reutilización y reciclado son importantes.

Otra opción es la modularidad; aquí se asegura la variación y novedad desarrollando productos con una estructura flexible, secciones adaptables y porciones removibles.

Como diseñadores, si aplicamos este conocimiento de cómo podemos usar estos escaladores para influenciar qué y cómo compramos, sumado a la comprensión de cómo satisfacemos las necesidades, entonces, podremos pensar en maneras de desarrollar una moda sustentable que nos nutra a nosotros y a nuestras relaciones, y comenzar a dar forma a una cultura donde la calidad supere a la cantidad.

Consideraciones finales

La moda y textiles deben escapar a este destino y jugar otro papel que nos ayude tanto a identificar las causas de los problemas de sustentabilidad como a cultivar nuevas aspiraciones. Esto ubica a la moda y textiles en un rol más sutil y complejo del que frecuentemente es reconocido. Es un rol que nunca será cumplido con una estrategia de mínimo consumo. Si bien reducir lo que se compra, o elegir segunda mano, orgánico o reciclado es extremadamente positivo y afronta los impactos relacionados a la escala de consumo, no contribuye demasiado en influenciar sus causas radicales.

Por un lado, debemos celebrar la moda como una parte significativa de la cultura, pero divorciarla del consumo desmedido de material. Por otro lado, tenemos que producir prendas que estén basadas en valores, en habilidades, en fibras cuidadosamente producidas, prendas elaboradas a conciencia, bellas y sustentables.

Anexo I

Recursos complementarios

Enlaces de interés:

Partnership for Education and Research about Responsible Living:

<http://www.perlprojects.org/>

Ethical consumer:

<http://www.ethicalconsumer.org/>

Bibliografía complementaria

Guía de consumo responsable en:

www.uco.es/consumoresponsable/images/pdf/guiaweb.pdf (Acceso: 5/8/2013)

Harrison, R., T. Newholm, D. Shaw (Eds.) (2005) *The ethical consumer* (London, UK: SAGE Publications).

Mink Rath, P., S. Bay, R. Petrizzi, P. Gill (2008) *The why of the buy-Consumer behavior and fashion marketing* (New York, USA: Fairchild Books).