

¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial¹

Responsible fashion? Fashion design enterprises with craft production of native and rural communities from a corporate social responsibility approach

Uma moda responsável? Empreendimentos de desenho de indumentária com produção artesanal de povos originários e rurais desde a perspectiva da responsabilidade social empresarial

Valeria Cynthia Diaz
CONICET – Universidad
de Buenos Aires, Argentina.
E-mail: vcdta@hotmail.com

Resumen

Fecha de recepción: 18/04/2018
Fecha de aceptación: 13/06/2018

El siguiente artículo tiene como objetivo presentar los avances alcanzados en la investigación sobre los modelos de negocio de emprendimientos de diseño de indumentaria argentinos definidos a partir de la alianza estratégica diseñador–artesano, a fin de reflexionar en torno a las tensiones en la construcción de este tipo de iniciativas en su dimensión económica, sociocultural y ambiental desde el paradigma de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

A través de la metodología de estudio de casos, se llevó a cabo el análisis de tres emprendimientos localizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y La Caldera (provincia de Salta) y la elaboración de dimensiones e indicadores de RSE específicos en sintonía con la iden-

Palabras clave

- *diseño de indumentaria*
- *producción artesanal*
- *emprededurismo*
- *lujo sustentable*
- *pueblos originarios y rurales*

(1) Los contenidos compartidos en este artículo forman parte de mi tesis de Maestría en *Administración de las Organizaciones del sector Creativo y Cultural* de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (FCE-UBA) desarrollada en el período 2014–2016.

tividad organizacional de estos negocios. Partiendo de estas experiencias, el diseño de indumentaria presenta como eje fundamental de estudio las formas de interacción desarrolladas entre el sector del diseño y la artesanía, lo cual genera interrogantes acerca de los tiempos y la modalidad de entrega de la producción, la elaboración de los diseños, la propiedad intelectual de motivos y técnicas utilizadas y la determinación de un precio justo de las artesanías en el marco de las industrias creativas.

Abstract

The aim of the following article is to present the advances in the research on Argentinian fashion design business models, defined by the designer-artisan strategic alliance, in order to reflect upon the tensions when setting up this kind of initiatives concerning their economic, socio-cultural and environmental dimension, from the paradigm of Corporate Social Responsibility (CSR).

An analysis of three enterprises located in Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) and La Caldera (Salta) was carried out, using the case study methodology and elaborating specific CSR dimensions and indicators in accordance with the organizational identity of these ventures. Based on these experiences, the main point of study in clothing design research is the interaction between the design sector and craftsmanship, which raises questions about the time and method of the delivery of products, the elaboration of designs, the intellectual property of motifs and techniques used and the setting of a fair price for crafts in the context of creative industries.

Keywords

- *fashion design*
- *craft production*
- *entrepreneurship*
- *sustainable luxury*
- *native and rural communities*

Resumo

O seguinte artigo tem como objetivo apresentar os avanços atingidos na pesquisa sobre os modelos de negócio de empreendimentos de desenho de indumentária argentino definidos a partir da aliança estratégica desenhista-artesão, com o fim de refletir em torno às tensões na construção deste tipo de iniciativas na sua dimensão econômica, sócio-cultural e ambiental desde o paradigma da Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Através da metodologia de estudo de casos realizou-se a análise de três empreendimentos localizados na Cidade Autónoma de Buenos Aires (CABA) e La Caldera (província de Salta) respectivamente e a elaboração de dimensões e indicadores de RSE específicos em sintonia com a identidade organizacional destes negócios. Partindo destas experiências, o desenho de indumentária apresenta como eixo fundamental de estudo as formas de interação desenvolvidas entre o setor do desenho e o artesanato, gerando perguntas em relação aos tempos e a modalidade de entrega da produção, a elaboração dos desenhos, a propriedade intelectual de motivos e técnicas utilizadas e a determinação de um preço justo do artesanato no quadro das indústrias criativas.

Palavras-chave

- *Desenho de indumentária*
- *Produção artesanal*
- *Empreendedorismo*
- *Luxo sustentável*
- *Povos originários e rurais*

1. Introducción

Desde su surgimiento en el año 2001, el diseño de indumentaria se ha consolidado como un segmento productivo capaz de generar una alternativa dentro de la industria de la moda nacional. Caracterizado por una puesta en valor de la materia prima local, sus técnicas y saberes, el diseño de indumentaria cuenta con alrededor de 287 empresas censadas a lo largo de todo país (Marré, 2017), y configura una red de trabajo basada en el reconocimiento de los activos tangibles e intangibles de la praxis artesanal. Ante un contexto global donde las exigencias en relación con la sustentabilidad exhiben cada vez mayor visibilidad,² el diseñador se presenta en el mercado con una estética propia y un posicionamiento ético ligado a los fundamentos del *slow fashion* (Fletcher, 2008) y el *lujo sustentable* (Bendell y Kleanthous, 2007).

Partiendo de esta caracterización se seleccionó como objeto de estudio aquellos emprendimientos de diseño de indumentaria que conciben el vínculo entre diseñador y artesano como una alianza vital que estructura la identidad del modelo de negocio, definiendo una interacción a largo plazo entre ambos actores.³ La focalización en este tipo de experiencias permitió analizar las particularidades que surgen del encuentro entre la industria creativa del diseño y la producción artesanal, entendiendo esta oportunidad como un espacio dinámico de intercambio, negociación y tensión entre las exigencias del mercado y los tiempos y el carácter patrimonial

que subyace en los procesos tangibles e intangibles involucrados en la producción artesanal. De este modo, la *identidad construcción* (Etkin y Schvarstein, 1997) en este tipo de experiencias nace de las posibilidades que abre esta interacción, actuando como estímulo para la creación del emprendimiento o para su redefinición.

En este contexto productivo la perspectiva de la RSE (Drucker, 1996; Larocca, 2008; Saravia y Escobar, 2010; González y Guilisasti, 2012; Canals, 2012; Kliksberg, 2013) ofreció un marco teórico-práctico primordial para abordar la generación de *valor compartido* (Porter y Kramer, 2006) en estos emprendimientos, e involucró el concepto de sustentabilidad en su dimensión económica, sociocultural y ambiental. Asimismo, a través del concepto de *negocio inclusivo* (Lariú y Strandberg, 2009) fue posible ahondar en la caracterización de este tipo de iniciativas de diseño de indumentaria definidas por el trabajo con los sectores más vulnerables de la sociedad y la incorporación de materia prima local. Por otra parte, se propuso la implementación del modelo de negocio *palancas* (Sbdar, 2014), a fin de recuperar de manera compleja y dinámica todos los elementos presentes en esta investigación. Este modelo brindó un andamiaje conceptual basado en la detección dentro del modelo de negocio de diferencias en el segmento de la oferta (personas, activos, procesos y socios) y la demanda (atracción, venta, distribución e integración), capaces de promover el desarrollo de futuras propuestas de

(2) Cabe señalar distintas líneas de acción a nivel internacional en esta dirección: por un lado, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del Pacto Global (CEPAL, 2016), particularmente su primera iniciativa sectorial el «Código de Conducta y manual de NICE para el Sector Textil y de la Moda» (Nordic Institute Clean and Ethical, 2012).; por otro lado, la Carta Encíclica «Laudato Si'» del Papa Francisco (Santo Padre Francisco, 2015); además se pueden considerar todas aquellas iniciativas asociadas a la regulación de la RSE tales como la Norma Internacional RAM-ISO 26000 (Argandoña e Isea Silva, 2011), las certificaciones Empresa B y Cradle to Cradle; y finalmente propuestas vinculadas directamente a transformar la lógica de la industria masiva de la moda como el *Fashion Revolution Day*, la propuesta *Child Labor Free* abocada al problema del trabajo infantil en el sector, entre otras. Para profundizar estos puntos véase: Gardetti (2017); Molteni (2015).

(3) En la investigación se distinguió cinco posibles modalidades de relación entre diseñadores y artesanos (Díaz, 2018:30) Relación educativa y/o vinculada a programas de gobierno, 2) Relación ligada a iniciativas productivas de fundaciones y Organizaciones Sin Fines de Lucro, 3) Relación basada en la incorporación de producción artesanal en la propuesta estética del diseñador, 4) Relación esporádica entre diseñador-artesano organizadas en torno al desarrollo de una colección, 5) Relación diseñador-artesano consolidada. Esta última tipología fue la que se abordó como objeto de estudio.

valor. De esta manera, el modelo *palancas* permitió analizar la incorporación de la producción artesanal como diferencial y motor de nuevas unidades productivas.

Como objetivo general se propuso analizar la trayectoria de los modelos de negocio en emprendimientos de diseño de indumentaria local definidos a partir de la incorporación estructural de producción artesanal e indagar sobre las tensiones éticas en la construcción de este tipo de productos desde la perspectiva de la RSE. En esta dirección, se formularon como problemas de investigación tres preguntas que resultaron centrales a la hora de avanzar en la complejización del objeto de estudio: 1) ¿Cómo se articula el sector del diseño de indumentaria local con la comunidad de artesanos de pueblos originarios y rurales a nivel económico, social, ecológico y ético?, 2) ¿Qué tipo de modelos de negocio y estructuras productivas emergen en estos emprendimientos de diseño de indumentaria local?, 3) ¿Qué tensiones éticas aparecen en relación con el cuidado patrimonial de la producción artesanal desde los lineamientos de la RSE?

Durante este estudio se trabajó con dos hipótesis iniciales, las cuales abrieron la indagación sobre las particularidades que asume el binomio diseño–artesanía y la RSE en este sector de la industria de la moda. Por un lado, se planteó que la incorporación de proveedores artesanales de pueblos originarios y rurales constituye un diferencial dentro del segmento de la oferta capaz de generar una propuesta de valor que opera como motor de nuevas unidades de negocio. Por el otro, se sostuvo que la implementación de los lineamientos de la RSE en los modelos de negocio de estos emprendimientos depende de la ética profesional individual del diseñador, producto de su trayectoria y experiencia personal dentro del campo de la moda.

Para llevar a cabo esta investigación se implementó la triangulación metodológica (Sautu, Boniolo y Elbert, 2005), incorporando datos de fuentes primarias y secundarias. En este sentido, los datos de fuentes primarias se construyeron a partir de

la realización de entrevistas semiestructuradas a informantes clave, entre ellos: la directora del programa nacional dedicado al sector artesanal, miembros de ONGs focalizados en la labor con pueblos originarios, y por último diseñadoras de indumentaria asociadas al binomio diseño–artesanía. Asimismo, en el transcurso de esta investigación se organizó un primer relevamiento de los emprendimientos caracterizados por la incorporación de producción artesanal. En este sentido, se trató de configurar un corpus de ejemplos generales relacionados con el binomio diseño–artesanía en la industria de la moda, para luego identificar aquellos que construyen su marca y modalidad productiva a partir de esta alianza. De este modo, se registraron 20 casos (Díaz, 2018) que muestran distintas formas de relación entre los diversos actores involucrados en este tipo de iniciativas (artesanos, diseñadores, intermediarios, etc.). Como resultado de este trabajo se identificó, por un lado, el tejido en telar como principal técnica artesanal incorporada, seguida por el tejido de chaguar y, por el otro, una tendencia en los diseñadores a trabajar con artesanos de comunidades del norte argentino y de la región Chaco salteña.

En relación con los datos de fuentes secundarias, se consultaron los datos ofrecidos por el Observatorio de Tendencias del INTI (OdtINTI) y la Fundación Pro–Tejer sobre el sector del Diseño de Indumentaria de Autor argentino (Marré, 2017). Basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor (ENDIA), ambas instituciones elaboran desde 2010 un diagnóstico productivo del sector, a la vez que miden el impacto real en la economía nacional de estas pymes. También se recuperó a diversas referencias bibliográficas sobre la implementación de la RSE y las buenas prácticas en la industria de la moda, a fin de estudiar su aplicación en la temática propuesta.

Desde esta propuesta metodológica se trabajó con la modalidad de estudio de casos, en la medida en que posibilita abordar temas que se consideran prácticamente nuevos. Con la intención de llevar

a cabo un análisis comparativo, los criterios de selección de casos se centraron en dos aspectos: 1) tipo de técnica artesanal incorporada: trabajar con modelos de negocio estructurados a partir de un mismo tipo de producción artesanal permitió abordar diferencias y similitudes en la trazabilidad del producto, 2) permanencia en el mercado de los emprendimientos de diseño de indumentaria; este criterio tuvo un doble propósito: por un lado, buscar modelos de negocio ya consolidados, con un mínimo de cinco años de antigüedad, y por otro, representar casos más antiguos junto con otros más recientes.

Partiendo de estos criterios se seleccionaron tres emprendimientos representativos para el desarrollo de la investigación:

- Iniciativa A: propuesta anclada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) dedicada a la confección de abrigos a partir del tejido producido por la comunidad rural de San Isidro (Salta). Esta iniciativa cuenta con 16 años de permanencia en el mercado.
- Iniciativa B: propuesta situada en la localidad de La Caldera (provincia de Salta) dedicada a la confección de abrigos y accesorios a partir de los tejidos producidos por comunidades campesinas y de pueblos originarios de Salta, Jujuy y el sur de Bolivia. Esta marca cuenta con seis años de trayectoria dentro del sector de la moda.
- Iniciativa C: propuesta localizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) dedicada a la elaboración de carteras y accesorios a partir de los tejidos elaborados por la comunidad rural de Loreto (provincia de Santiago del Estero). Esta experiencia productiva cuenta con cinco años de presencia en la industria de la moda.

Finalmente, como parte de la metodología, se llevó a cabo la elaboración de dimensiones e indicadores específicos de Responsabilidad Social en emprendimientos (RSe) acorde con la identidad del objeto de estudio propuesto, a fin de generar herramientas de análisis que permitan pensar experiencias concretas y nutrir los planteos conceptuales a partir de una doble dinámica teórica–práctica. De esta manera, desde la investigación se visibilizó acciones de RSe que suelen ser ejecutadas por los diseñadores de una manera subjetiva e intuitiva. En esta dirección, la RSe cristaliza una nueva forma de hacer negocios en la medida que se estructura desde un comienzo por el compromiso con la comunidad de interés y el cuidado ambiental.

2. Aplicación del modelo *palancas*

Gracias a la implementación del modelo *palancas* fue posible analizar cómo opera la incorporación estructural de producción artesanal en el desarrollo de diferenciales de oferta y demanda en los emprendimientos de diseño de indumentaria seleccionados. En este marco, resulta esencial describir brevemente la identidad del *diseñador emprendedor* (Miguel, 2013; Vargas, 2013; Correa, 2011; Miguel y Beltrán, 2010), quien toma a su cargo el desafío de la autogestión, participando activamente en los procesos de producción, comercialización y difusión del producto.⁴ Los *diseñadores emprendedores* se posicionan como una comunidad profesionalizada y especializada que se distingue por un fuerte *espíritu emprendedor* producto de procesos sociales, cultu-

(4) Según los datos ofrecidos por el último diagnóstico elaborado por el INTI y la Fundación Pro–Tejer (Marré, 2017) el 80 % de las empresas de indumentaria de autor están lideradas por mujeres, predominando la franja etaria de los 40 años. Además la mayoría de los diseñadores del sector son profesionales en los distintos niveles que ofrece la educación formal. El 47 % de las emprendedoras son egresadas universitarias, y un 63 % estudió la carrera de diseño de indumentaria y textil tanto en instituciones terciarias como universitarias. Por otra parte, la encuesta explícita que un 51 % de las diseñadoras han adquirido su habilidad como emprendedoras de manera autodidacta, un 18 % a través de asesoramiento externo y un 16 % mediante una formación formal.

rales, políticos y económicos más amplios. Es decir, este espíritu forma parte del entramado ideológico–discursivo iniciado en el contexto de los años 90 en torno a los valores de la independencia, la capacidad emprendedora y la eficiencia (que luego de la crisis de 2001 derivó en la autogestión) y que reúne las bases de un *habitus* (Bourdieu, 2014) común entre estos diseñadores.

Partiendo de esta caracterización, los tres casos analizados centran el «¿por qué existo?» de sus modelos de negocio en el deseo de intercambio y conexión empática de las *diseñadoras emprendedoras* con una comunidad profundamente integrada a los tiempos de la naturaleza, destacándose el placer y el prestigio como parte de las motivaciones que guían la creación de este tipo de iniciativas. Las diseñadoras perciben sus emprendimientos como una oportunidad para la generación de experiencias productivas ligadas al saber hacer comunitario y ancestral de los artesanos. Así, el binomio diseño–artesanía opera como un motor para la actualización permanente del modelo de negocio, abriendo la posibilidad de desarrollar nuevas ofertas de valor que «cuenten historias» inspiradas en nuestro patrimonio cultural.

El interés por involucrarse con comunidades locales expresa una nueva mentalidad en la manera de hacer negocios desde la cual se integra no sólo la dimensión económica sino especialmente la social, cultural y ambiental. En esta dirección, los lineamientos de la RSE forman parte del núcleo duro del modelo de negocio y expresan un compromiso profundo con su comunidad de interés. Las iniciativas analizadas forman parte de este paradigma y construyen propuestas de *negocio inclusivo* al sumar el segmento de la base de la pirámide social en su cadena de valor como proveedor estratégico. La incorporación estructural de producción artesanal de comunidades originarias y rurales se

presenta como un diferencial en el segmento de la oferta, capaz de generar *palancas* a través del desarrollo de nuevas unidades de negocio ligadas al discurso de exclusividad y originalidad construido en torno a lo «hecho a mano».

Sin embargo, la configuración de diferenciales en el segmento de la demanda se evidencia como un desafío para las tres iniciativas analizadas. En este sentido, se identificó una dificultad en la comunicación de toda la trazabilidad del producto tanto en las etiquetas presentes en las prendas como en las distintas redes sociales utilizadas por las emprendedoras. En relación con la comunidad de artesanos, la información compartida es parcial; ofrece un contenido breve y esquemático de sus aportes y participación en la cadena de valor. Por ende, se los presenta de una manera estereotipada e idealizada, careciendo de un abordaje global y complejo sobre el reconocimiento de sus aportes creativos tangibles e intangibles dentro de estas iniciativas.

3. Análisis desde las dimensiones de Responsabilidad Social en emprendimientos

Recuperando como marco de referencia las dimensiones e indicadores de RSE para pymes propuestos por organizaciones internacionales y publicaciones vinculadas a la industria de la moda, se llevó a cabo como parte del proceso de investigación la elaboración de indicadores particulares de Responsabilidad Social en emprendimientos (RSe) de diseño de indumentaria definidas por el binomio diseño–artesanía (Tabla 1), tomando en cuenta la identidad y nivel de desarrollo interno de este sector.⁵ Las dimensiones de RSe contempladas fueron:

(5) Se tomaron en cuenta para abordar los indicadores de RSe: el «Código de Conducta y manual de NICE para el Sector Textil y de la Moda» (Nordic Institute Clean and Ethical, 2012) y el «Manual de RSE para PyMes» elaborado en conjunto entre la Fundación chilena PROhumana y la Confederación de la Producción y el Comercio (PROhumana, 2006).

- Valores y Coherencia: iniciativas y procedimientos tendientes a establecer un marco ético que oriente la gestión del emprendimiento.
- Proveedores/Relación con la Comunidad: iniciativas dirigidas a sostener la estabilidad y el desarrollo a largo plazo de proveedores locales de sectores vulnerables.⁶
- Trabajo tercerizado: acciones orientadas a garantizar el acceso responsable a talleres de producción dentro de la industria de la moda.
- Consumidores: iniciativas y procedimientos establecidos para asegurar el respeto y la transparencia con los consumidores en relación con la trazabilidad del producto.
- Medio ambiente: prácticas y propuestas orientadas al desarrollo ecológico del emprendimiento.
- Evaluación, seguimiento y comunicación: procedimientos implementados para la evaluación de la RSe dentro del emprendimiento y su posterior control y comunicación.

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de RSe de diseño indumentaria definidos por el binomio diseño–artesanía

DIMENSIONES	INDICADORES
Coherencia y Valores	<p>El diseñador emprendedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • define claramente cuáles son los valores que guían su iniciativa productiva; • convoca a profesionales cuya formación y experiencia sean coherentes con los valores de la iniciativa productiva.
Proveedores / Relación con la comunidad	<p>Proveedores artesanales pertenecientes a comunidades de pueblos originarios y rurales</p> <p>El diseñado emprendedor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • acuerda con los artesanos modalidad y tiempo de entrega en sintonía con su ritmo productivo; • pauta parámetros de calidad consensuados con las comunidades de artesanos; • respeta los diseños elaborados por la comunidad de artesanos; • genera marcos para el desarrollo de trabajo colaborativo; • promueve mejoras en las condiciones artesanales de producción; • ofrece un seguimiento en torno a la inclusión de mano de obra infantil dentro de la comunidad de artesanos; • acuerda precios con la comunidad de artesanos que recuperan todos los eslabones de su producción; • establece instancias de facturación formales con la comunidad de artesanos; • comunica a la comunidad de artesanos el destino final de su producción; • estimula proyectos con la comunidad de artesanos por fuera de su asociación productiva. <p>Proveedores artesanales urbanos</p> <p>El diseñador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • establece instancias formales de facturación con el proveedor urbano; • verifica condiciones de trabajo y producción del proveedor urbano; • acuerda precios con el proveedor urbano.

[Continúa pág. sgte.]

(6) Partiendo del concepto de *negocio inclusivo*, en el contexto de esta investigación se propuso abordar de manera articulada la dimensión «proveedores» y «relación con la comunidad» (generalmente presentados en los manuales de RSE como ejes separados) en la medida que el emprendimiento incorpora como proveedor estratégico a los sectores más bajos de la pirámide social.

DIMENSIONES <i>(Continuación)</i>	INDICADORES
Trabajo tercerizado	El diseñador emprendedor: <ul style="list-style-type: none"> • establece instancias formales de facturación con los talleres contratados; • verifica condiciones de trabajo y producción de los talleres contratados.
Consumidores	El diseñador emprendedor: <ul style="list-style-type: none"> • comunica al consumidor la trazabilidad del producto a través de la etiqueta interna y externa de la prenda y/o accesorio; • comunica al consumidor los distintos actores que forman parte de los eslabones productivos del producto a través de las redes sociales y página web; • incorpora en sus imágenes publicitarias modelos coherentes con la identidad de la marca.
Medio ambiente	El diseñador emprendedor: <ul style="list-style-type: none"> • identifica los posibles impactos ambientales negativos; • implementa prácticas para optimizar el uso de materias primas o insumos en general; • participa en grupos de trabajo o en jornadas de capacitación en torno a temas ambientales, aportando y recogiendo ideas que fomentan la responsabilidad ambiental.
Evaluación, seguimiento y comunicación	El diseñador emprendedor: <ul style="list-style-type: none"> • genera instancias formales de evaluación de la RS a través de la gestión de certificaciones; • genera marcos de encuentro con los actores de su cadena productiva a fin de sostener un seguimiento en torno a las demandas de RS; • elabora canales de comunicación interna y externa orientados a la difusión de las acciones llevadas a cabo en torno a la RS.

Fuente: *Díaz, 2018*

A continuación se expondrán los resultados alcanzados en la implementación de las dimensiones e indicadores de RSE en las propuestas seleccionadas.

4. Dimensión coherencia y valores

Los tres casos analizados centran sus iniciativas productivas en la recuperación de la tradición de tejidos en telar a través de la interacción directa con comunidades de artesanos de pueblos originarios y rurales. La incorporación de este tipo de producción artesanal forma parte de los valores fundamentales que se promueven desde estos emprendimientos, en la medida en que impulsan la elaboración de productos con una identidad propia, basada en la

elección de técnicas y materias primas locales.

Sobre esta puesta en valor de los tejidos, las emprendedoras de las iniciativas A y B definen como ejes estructurantes de sus negocios los valores del intercambio entre cultura andina y urbana, la transparencia productiva y la sustentabilidad. Estas dos iniciativas enfatizan la necesidad de convocar a profesionales que sean no sólo solventes en sus oficios sino también empáticos con los lineamientos del proyecto. El equipo se convierte en un agente esencial para lograr el sostenimiento y profundización del vínculo con las comunidades originarias del norte argentino a largo plazo.

El equipo lo voy formando de acuerdo con las necesidades que vamos sintiendo que tenemos. Tiene que ser una persona que tenga una búsqueda. Este proyecto

tiene mucho significado que va por detrás, entonces además del conocimiento específico necesitas una sensibilidad especial. Diseñadora emprendedora de la iniciativa A, entrevista de la autora, junio de 2015

Mi eje es mi identidad, y por ello decido trabajar de esta forma. Esta iniciativa tiene como visión el reflejo de mis valores, éticos y estéticos. La elección de quiénes forman esta red de producción tiene el mismo eje. Diseñadora emprendedora de la iniciativa B, entrevista de la autora, agosto de 2015

En el caso de la iniciativa C, al ser una iniciativa más pequeña, la emprendedora no detalla demasiado sobre este aspecto, y centra su vínculo con las comunidades rurales. Los valores que transmite la marca se expresan en torno a los procesos y tiempos artesanales.

5. Dimensión Proveedores/ Relación con la comunidad

En relación con los proveedores artesanales de pueblos originarios y rurales las tres iniciativas acuerdan la modalidad y tiempo de entrega con las comunidades de artesanos, en sintonía con sus ritmos y posibilidades productivas. La entrega se realiza mensualmente o de manera permanente a través de rollos de telas que son enviados por encomienda a las emprendedoras y en el caso de pedidos específicos se coordinan tiempos especiales. De esta manera, se construye una dinámica productiva permeable a la idiosincrasia de cada comunidad de artesanos, entendiendo que cada una de ellas presenta particularidades que son fundamentales a la hora de generar acuerdos a largo plazo. En esta dirección, la diseñadora emprendedora de la iniciativa C señala en relación con las artesanas de Loreto (provincia de Santiago del Estero):

Entonces, van haciendo y me van mandando todo el tiempo. Todos los grupos de artesanas van haciendo, juntan y me mandan. Ellas se van manejando en función

con la que más disponibilidad tiene. La idea es que ellas hagan. El problema es que las artesanas esperan a necesitar dinero. Entonces cuando se quedan sin plata activan los contactos de los diseñadores para coordinar pedidos. Además durante el verano hace mucho calor en Santiago del Estero y las artesanas que pueden no trabajar en el telar no lo hacen. Está el tema del clima y de la siesta también. Otros tiempos. Diseñadora emprendedora de la iniciativa C, entrevista de la autora, diciembre 2016

Los parámetros de calidad son trabajados de manera flexible por parte de las emprendedoras, quienes aceptan todo lo que llega desde las comunidades. En los tres casos analizados la construcción de un vínculo directo con los artesanos se presenta como un elemento crucial a la hora de proyectar una alianza estratégica basada en la confiabilidad y la empatía. Así, tanto la coordinación de visitas periódicas a la comunidad como el contacto por comunicación telefónica forman parte de la modalidad de trabajo con los artesanos, posibilitando el desarrollo de momentos de intercambio orientados a la mejora constante de la producción artesanal. De este modo, se plantean distintos aspectos a perfeccionar de manera gradual como el lavado de las lanas, la prolijidad y homogeneidad de los tejidos, entre otros aspectos. El emprendimiento B ha avanzado en este plano a través del desarrollo de un sistema de medida compartido con la Cooperativa PUNHA y la CODEPO, que logran que todos los tejidos alcancen un mismo peso mediante ajustes en el entramado. Este criterio le permite a la emprendedora redimensionar la marca cualicuantitativamente al poder aumentar la producción manteniendo constante la calidad en las prendas.

Aquí es interesante sumar la experiencia de aquellas emprendedoras que establecen una modalidad de vínculo indirecto con la comunidad de artesanos, a fin de mostrar las posibles dinámicas que habilita el binomio diseño–artesanía en la industria de la moda. En este tipo de relación es fundamental la participación de las ONGs y fundaciones como intermediarios, quienes reciben los pedidos de los

diseñadores. Estos pedidos plantean una serie de dificultades: por un lado, el nivel de exactitud que se les exige a los artesanos en cuanto forma, color y tamaño; por el otro, la posibilidad de que el diseñador no se encuentre conforme con los resultados y rechace la producción, y finalmente, las formas de inclusión de la producción artesanal y la distinción de los aportes creativos. Los miembros de las ONGs entrevistadas plantean al respecto:

La cuestión es que los diseñadores tienen un nivel de exigencia y hacen pedidos muy puntuales, con un nivel de detalle, de calidad, de medida, de combinación de colores que son prácticamente imposibles cumplir de cualquier grupo de artesano en la región en estas condiciones. Es como si vos fueses una empresa y te encuentres permanentemente innovando y haciendo productos nuevos. Es insostenible. Miembro de ONG, entrevista de la autora, julio de 2015

Los pedidos especiales se manejan con las comunidades más avanzadas, se piden réplicas en foto. Es complicado. Además pedimos un compromiso porque si no nos terminamos clavando con pedidos porque «No era el color que yo te pedí». Aceptamos, pero a veces las mujeres han dicho que no. Por ejemplo está de moda lo liso y las mujeres no hacen cosas lisas, y un grupo acepto, son 18 grupos (...) pero es difícil, a veces pasa que somos meros proveedores netamente. Pero bueno tampoco no nos podemos poner tan exigentes porque las comunidades necesitan comer. Miembro de ONG, entrevista de la autora, agosto de 2015

Para nosotros lo central es una cuestión ética. Nosotros creemos que no es justo que el diseñador se saque todo el provecho por aplicar un tejido cuando la belleza creadora y el diseño del tejido lo hizo la artesana. Muchas veces el diseñador sólo hace una simple aplicación a un producto ya conocido (...) La mayoría de los diseñadores que se ponen en contacto con nosotros quieren los tejidos para después ellos desarrollar los diseños y a veces salen productos de mala calidad que en realidad no se valora

en el diseño final la especificidad de la fibra, del tejido, de la propiedad de los materiales, o del valor cultural que tienen, hace un corte y pega digamos. Miembro de ONG, entrevista de la autora, julio de 2015

A través de los testimonios es posible reconocer una percepción negativa por parte de las ONGs hacia la figura del diseñador. Desde su perspectiva, se lo percibe con desconfianza en tanto profesional carente de un compromiso ético y empático con la forma de producción de las comunidades de artesanos y sus aportes creativos. Sin embargo, también se puede identificar en el discurso la necesidad de contraponer la otra cara de esta situación, en la medida que se aborda los pedidos de los diseñadores como una oportunidad importante de ingresos para los artesanos.

En relación con el diseño es posible reconocer dos líneas de acción entre las emprendedoras: aquellas que intervienen en el diseño y aquellas que no intervienen. Ambas modalidades de trabajo son dinámicas y puede devenir una en otra. En el caso de la iniciativa A se organiza a través de pedidos específicos hacia las comunidades capacitando a los artesanos sobre el tipo de diseño que resulta coherente con la identidad de la marca. En el caso de las iniciativas B y C se incorporan los diseños de los propios artesanos, sin previa intervención. En esta dirección, la diseñadora emprendedora de la propuesta C señala cómo la exclusividad de sus productos se fue construyendo a partir de la incorporación de los tejidos elaborados libremente por las comunidades de artesanos:

Yo en un principio intenté ir por el lado quiero este color mezclado con este, etc., etc., y no me funcionó bien la verdad. Les pedí cosas que cuando me llegaban no era lo que yo quería y que capaz hasta que las limitaba. Al darme cuenta de esto, dejé que me mandaran como quieren las telas (...) Entonces yo podría obviamente diseñar la tela y que sólo hagan una tela para mí. Pero me di cuenta por la experiencia, con los años que estoy trabajando con esto, que la gente le gusta que el producto

sea único. Como las telas van cambiando todo el tiempo, las combinaciones son distintas y casi todas las carteras son distintas, son únicas. Diseñadora emprendedora de la iniciativa C, entrevista de la autora, entrevista de la autora, diciembre 2016

En este punto es posible abrir una discusión en torno al rol del diseñador en tanto sujeto que interviene en la producción artesanal, suscitando tensiones en torno al estatus de los actores que participan en la misma, a la legitimidad de las decisiones tomadas y a la autonomía en la elaboración de productos. Situados en este plano, es posible reconocer que las características que asume el contexto productivo son la clave para echar luz sobre esta dimensión. Por ejemplo, las ONGs sostienen una postura muy clara sobre el estatus de las artesanas, quienes son presentadas como «artesanas diseñadoras», portadoras de un diseño intrínseco. En el trabajo territorial de las ONGs con las artesanas, ellas configuran una comunidad que se involucra activamente en sus procesos creativos a través del acceso a talleres de pintura, plástica y collage, que funcionan como estímulo:

Acá lo que hay son mujeres diseñando. A nosotros se nos juntan mujeres artesanas y diseñadoras, ellas tienen el diseño muy intrínseco. Nuestro desafío está en pedirles que desarrollen ese diseño que ellas tienen, y que para ellas no son cosas de diseño o creatividad sino que las hacen para vivir, para sobrevivir. Pero en la medida que le vamos pidiendo cosas se vuelven más creativas (...) Te soy sincera yo no estoy de acuerdo con que el diseño es algo que se aprende, que viene de afuera hacia dentro, muchas veces el diseño está más adentro que afuera. Miembro de ONG, entrevista de la autora, agosto de 2015

Las primeras diseñadoras son las artesanas, en realidad lo que habría que hacer es romper la dicotomía entre artesana y diseñador. Es sólo una cuestión de poder, donde el diseñador ve a la artesana como una proveedora, apropiándose de su producción. Para nosotros es al revés, el diseñador es quien da asistencia técnica a la artesana para resolver cuestiones de diseño y las que se tienen que valorizar como diseñadoras son las artesanas. Miembro de ONG, entrevista de la autora, julio de 2015

En este contexto el diseñador es convocado como técnico para intervenir sobre aspectos específicos que las artesanas necesitan solucionar en un producto. En sintonía con los planteos de la UNESCO (2005, 2009), el diseñador participa en la producción artesanal generando conciencia sobre métodos, materiales, herramientas y procesos que pueden servir como valor agregado a sus productos. La técnica fundamental del diseñador radica en considerarse superfluo y hacer que aflore la creatividad del diseño inherente al artesano, único soberano de su producción (UNESCO, 2005:8). La intervención del diseño debe tener como punto de partida y llegada al artesano, entendiendo que cualquier injerencia propuesta tendrá una repercusión directa en la cultura en la que se encuentra inserta la artesanía. La recomendación del diseñador debe considerar el carácter patrimonial de los diseños ancestrales, de las morfologías tradicionales, y evitar una pérdida del valor de estos bienes culturales.

La propiedad intelectual de los diseños y las técnicas aportadas por la comunidad de artesanos son un eje aún no problematizado en los emprendimientos locales analizados. Si bien a nivel internacional esta temática ha tomado relevancia a partir de las denuncias por casos de plagios llevadas a cabo por comunidades de artesanos,⁷ esta dimen-

(7) El último escándalo encabezado por la diseñadora francesa Isabel Marant instaló este problema en la agenda global de la industria de la moda. La diseñadora fue responsable del plagio de elementos y patrones gráficos de una blusa tradicional oaxaqueña de la comunidad indígena de Santa María Tlahuilottepec, los cuales estuvieron expuestos en su colección primavera-verano 2015. En esta misma dirección, la marca española INTROPIA se apropió de los diseños presentes en el huipil de uso diario de la comunidad de San Juan Bautista Tlacoatzintepec (Oaxaca, México) para la configuración de su colección primavera-verano 2017.

sión carece de difusión y discusión a nivel nacional. Por ende, es importante abrir la discusión sobre la salvaguardia de la producción artesanal con la misión de estructurar acciones de fortalecimiento e innovación que giren en torno a esta perspectiva. Superar la lógica de la apropiación y apostar a la retribución de los aportes creativos⁸ del artesano (tanto a nivel individual como colectivo) forma parte de los desafíos actuales de la industria de la moda. Sobre este aspecto, es interesante complejizar la obtención del sello de Buen Diseño, distinción otorgada por el Ministerio de Industria de la Nación en iniciativas caracterizadas por el binomio diseño–artesanía, como es el caso de la iniciativa C. Aunque este sello constituye un espacio de reconocimiento y legitimación para estos emprendimientos, aún queda abierta la necesidad de comenzar a singularizar los aportes estéticos, procesuales y simbólicos que genera la producción artesanal en los productos de indumentaria, explicitando la coexistencia de dos tipos de diseños.

Ninguno de los tres emprendimientos ha desarrollado hasta el momento instancias de trabajo colaborativo con las comunidades de artesanos; es decir, la creación de producto a partir del intercambio bidireccional de saberes y técnicas en un marco de acción ético, sustentable, democrático e intercultural. En este sentido, desde el programa nacional dedicado al mercado de las artesanías se ha planteado la necesidad de desarrollar un código de buenas prácticas entre diseñadores–artesanos desde el cual configurar una ética compartida entre ambos actores:

Este código implica construir lazos de respeto entre los diseñadores y artesanos de comunidades, y sobre todo de comunidades indígenas, donde hasta la lengua

presenta alguna particularidad que repercute en la forma de relacionarse y en la comprensión de cuál es el tipo de trato que hay que tener...Ahora bien, la inclusión de un código de ética, la forma de visibilización de las artesanías y cómo se incorpora estas al sector de Industrias Culturales todavía tiene que ser discutido. Por otra parte, las Industrias Culturales favorecen a este sector en un punto porque dan la visibilidad que las artesanías necesitan. Las Industrias Culturales buscan la raíz, la identidad, la tierra, el ADN, ahí están las artesanías para dar eso. A cambio, las Industrias Culturales pueden ofrecer nuevos formatos, accesibilidad, conectividad y presentaciones inimaginables como lo hemos comprobado. Directora del programa nacional de mercado de las artesanías, entrevista de la autora, septiembre de 2014

La idea que subyace en los emprendimientos estudiados es la de profundizar el compromiso y el vínculo entre la comunidad y la marca, con el objetivo de desarrollar una mayor calidad y precisión en la producción artesanal. De este modo, a pesar de tratarse de propuestas que construyen una relación a largo plazo con los artesanos prevalece la idea de proveedor estratégico. Tanto el emprendimiento A como B sostienen iniciativas dirigidas a mejorar las condiciones artesanales de producción a través de la búsqueda de fuentes de financiación o el desarrollo de nuevas formas de trabajo asociadas al cooperativismo. En cuanto a la presencia de mano de obra infantil, si bien no se ha especificado esta situación en los emprendimientos analizados, integrantes de ONGs señalan la importancia de la transmisión de los saberes dentro del núcleo familiar como forma de preservar sus técnicas y conocimientos. La adquisición de estos saberes se corresponde con

(8) Marta Turok, antropóloga mexicana especialista en artesanías, plantea esta problemática en términos de «apropiación versus retribución». En sintonía con esta perspectiva, el Código SANGAM, iniciativa liderada por Kevin Murray dirigida a fomentar las buenas prácticas entre diseñadores australianos y artesanos de la india, postula dos principios fundamentales para este tipo de iniciativas: el *derecho a saber* y el *derecho a ser conocido*. Así, desde estos dos ejes se aborda la honestidad acerca de los orígenes y los resultados obtenidos del desarrollo de productos como así también el respeto por los aportes creativos (véase Sangam, 2018).

prácticas culturales ancestrales propias de estas comunidades, basadas en la transmisión oral y la observación directa.

El acuerdo de precios es abordado a partir de los lineamientos del World Fair Trade Organization (WFTO).⁹ Las diseñadoras proponen superar la lógica del regateo y de la colocación de precio «a ojo» por pieza, definiendo un precio por metro de tejido. En este sentido, el contacto directo con las comunidades les permitió iniciar un proceso gradual de valorización de la producción artesanal y conformación de precios que signifique un reconocimiento a sus aportes creativos. Las propuestas A y B generan instancias de facturación formal en calidad de monotributista o cooperativista. En el caso del emprendimiento C, esta iniciativa aún se encuentra en un proceso de organización y formalización interna. Finalmente, los casos A y B comunican a la comunidad de artesanos el destino final de su producción mediante el acercamiento de material audiovisual. En los videos se reconstruye parte de los distintos eslabones y actores involucrados en la confección de las prendas.

Hasta el momento únicamente el emprendimiento A estimula el desarrollo de propuestas con la comunidad de artesanos por fuera de lo productivo. Por el nivel de compromiso alcanzado entre las emprendedoras y los artesanos desde el inicio de la marca en el año 2001, éstas se presentan como intermediarias ante organizaciones sin fines de lucro y

entidades financieras tanto públicas como privadas para facilitar el acceso a recursos y capacitaciones.

Por último, las tres iniciativas trabajan con pequeños proveedores artesanales urbanos de botones, alfileres, hebillas de madera, entre otros elementos. Las emprendedoras señalan que verifican la calidad de los productos, y construyen instancias formales de facturación y acuerdo de precios.

6. Dimensión trabajo tercerizado

Los tres casos analizados tercerizan la confección de su producción, salvo el corte de la materia prima. La maximización de esta acción es vital para la creación de nuevos productos, elaborados a partir de pequeños retazos de tela recuperados. El resto de las actividades son llevadas a cabo por talleres tercerizados. Las emprendedoras establecen instancias formales facturación con los talleres contratados. Sin embargo, es necesario destacar el contexto productivo general del sector textil y de indumentaria local, caracterizado por un elevado grado de informalidad y la ausencia de control estatal. Por consiguiente, esta situación construye un *habitus* negativo dentro de la industria de la moda, atravesado por la clandestinidad y la precarización de sus trabajadores.

(9) El World Fair Trade Organization (WFTO), única red comercial organizada a nivel internacional que fomenta un desarrollo sostenible, ofrece condiciones de comercio que aseguren los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados. El comercio justo brinda un modelo de intercambio alternativo más equitativo con principios y prácticas específicas, basado en la búsqueda de igualdad de oportunidades, el crecimiento económico, el respeto a la identidad cultural, el pago justo, el cuidado del medio ambiente y la transparencia en la relación entre productores, organizaciones y consumidores (Brisa Cecon, 2008). La WFTO establece diez principios que deben ser cumplidos por aquellas organizaciones que adhieren y trabajan desde el Comercio justo. Estos principios son: 1) Creación de oportunidades para productores en desventaja económica, 2) Transparencia y responsabilidad/ rendición de cuentas, 3) Práctica Comerciales Justas, 4) Pago de un Precio Justo, 5) No al trabajo infantil y forzoso, 6) Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación, 7) Garantizar buenas condiciones de trabajo, 8) Desarrollo de capacidades, 9) Promoción del Comercio justo, 10) Respeto por el medio ambiente (Véase: WFTO, 2016)

7. Dimensión consumidores

La comunicación de la trazabilidad del producto se presenta como un aspecto a mejorar en las tres iniciativas. La información que se ofrece al consumidor es parcial, centrándose de manera sintética en el origen del emprendimiento y en la experiencia con las comunidades de artesanos. Si bien las propuestas estudiadas desarrollan una etiqueta externa, ésta no brinda toda la información necesaria. Por ejemplo, no se detallan los diversos actores y procesos que forman parte de la cadena de valor, el impacto ambiental de sus productos, la distinción de los aportes creativos, entre otros aspectos. Las prendas carecen de una etiqueta interna que transmita la identidad de la marca y las dimensiones anteriormente mencionadas.

Esta misma problemática se evidencia en la utilización de la página web y las redes sociales por parte de las emprendedoras, quienes comunican de manera incompleta los distintos eslabones productivos. En el caso de la iniciativa A, las diseñadoras reconstruyen los orígenes de la iniciativa y la forma de vida de los artesanos por medio de imágenes y un video. En el caso de sus campañas publicitarias predominan modelos con características físicas de la alta costura. Por otra parte, el emprendimiento B se focaliza en la imagen de la emprendedora y de sus productos, salvo en el material audiovisual donde aparece gran parte de la cadena productiva que la integra. Además, convoca para su publicidad modelos que responden a la lógica de la industria de la moda. La propuesta C comparte mayoritariamente contenidos sobre sus productos, recuperando únicamente en su página web los procesos involucrados en la elaboración artesanal del tejido en telar. La marca hasta el momento no ha concretado campañas publicitarias con modelos.

Por consiguiente, la dimensión consumidor se presenta como un eje a consolidar dentro de los emprendimientos, en la medida en que permite configurar a largo plazo un *valor compartido* con su comunidad de interés. De este modo, comunicar de forma integral la identidad de estas iniciativas

repercute en la manera en que se concreta la compra y se fideliza al cliente, ya que el valor agregado de estos productos excede lo meramente estético que puede aportar lo artesanal, para profundizar en el contenido patrimonial y ético que subyace en este tipo de producción.

8. Dimensión medio ambiente

Esta dimensión es abordada por los emprendimientos a través de, por un lado, la optimización y el reciclado de la materia prima que utilizan, y, por el otro, la inclusión de materiales alternativos como el caucho y finalmente, el cuidado de los procesos que involucra la producción artesanal de tejidos, como el teñido y lavado de la lana. En el caso de la inclusión del cuero, la iniciativa C aún no ha problematiza su incorporación en tanto material asociado a la industria contaminante de la curtiembre. Si bien la utilización del cuero constituye un diferencial en relación con la calidad que aportan a los productos, el avance sobre la incorporación de materiales alternativos puede convertirse en una dimensión estratégica dirigida a profundizar la identidad productiva de la marca en cuestiones ecológicas. Hasta el momento las iniciativas analizadas no especificaron las acciones a seguir en el caso de posibles impactos ambientales negativos y no han participado aún en jornadas o talleres sobre este aspecto del emprendimiento.

9. Dimensión evaluación, seguimiento y comunicación

En esta dimensión se observa un abordaje intuitivo de los lineamientos de la RSE, que impacta en la falta de formalización y comunicación tanto interna como externa de las acciones desarrolladas en esta dirección. Por lo tanto, ante la carencia de instancias de seguimiento, evaluación y difusión de las acciones de RSE, iniciativas con

identidades productivas similares vivencian sus propuestas de manera aislada, reduciendo las instancias de aprendizaje e intercambio de experiencias y posicionamiento colectivo dentro de la industria masiva de la moda.

10. Conclusión

A través del análisis de los modelos de negocio en los tres casos seleccionados fue posible llevar a cabo un primer avance sobre la especificidad que presenta el paradigma de la RSe definidos por el binomio diseño—artesanía. De este modo, se identificó no sólo similitudes y diferencias en el accionar de las diseñadoras emprendedoras, sino también las problemáticas y tensiones que atraviesan a este segmento de la industria de la moda local. La incorporación de producción artesanal de comunidades originarias y rurales en el contexto de las industrias creativas abre la reflexión en torno a las dinámicas que se construyen en este tipo de propuestas productivas.

En este marco el placer y el prestigio se presentan como principales motivaciones de la puesta en práctica de los lineamientos de la RSe por parte de las diseñadoras. El «por qué existo» del modelo de negocio se encuentra ligado al interés en la creación de emprendimientos autogestionados que involucren la participación de comunidades «conectadas» con los ritmos de la naturaleza. Así, la interacción con artesanos de pueblos originarios y rurales se percibe como una oportunidad para la generación de una propuesta creativa en diálogo con el saber hacer manual de estas comunidades. Desde esta perspectiva, si bien las diseñadoras expresan el carácter exclusivo y original de sus prendas gracias a la inclusión de mano de obra y materia prima local, la puesta en valor de la producción artesanal se expresa como praxis válida en la medida que es accionada por el sector del diseño. Es decir, el prestigio se activa en la medida que se construye un relato desde la industria de la moda hacia el sector

artesanal en calidad de proveedor estratégico, el cual legitima esta incorporación bajo los lineamientos del *slow made* y el lujo sustentable.

Las dimensiones propuestas para la RSe en este tipo de iniciativas son abordadas de manera intuitiva por las diseñadoras emprendedoras, quienes a partir de la construcción de un vínculo con las comunidades de artesanos van definiendo un criterio de trabajo consensuado. Estos criterios configuran progresivamente una subjetividad compartida, la cual se caracteriza por un proceso en constante negociación entre los distintos actores que participan en su definición. Esta negociación pone en diálogo diversas trayectorias personales y profesionales con la industria de la moda y configura nuevos alcances para la puesta en práctica de acciones socialmente responsables. Si bien cada emprendimiento genera una práctica particular sobre las dimensiones de la RSe, existen coincidencias en la implementación de ciertos ejes que expresan una unicidad en las decisiones sostenidas por el sector del diseño de indumentaria. Esto último se destaca especialmente en la creación de parámetros de calidad y modalidad de entrega coherentes con los tiempos de producción artesanal y la intención de un pago justo de la misma. No obstante, aún falta definir un colectivo de diseñadores que discuta activamente con su comunidad de interés sobre la distinción de los aportes creativos de la producción artesanal, la propiedad intelectual de las técnicas y saberes ancestrales, las formas de construcción de dispositivos comunicacionales integrales que recupere los distintos actores y eslabones de la cadena de valor, el desarrollo de instancias de trabajo colaborativo intercultural, entre otros aspectos.

Como palabras de cierre de este artículo, la Responsabilidad Social en emprendimientos caracterizados por el binomio diseño—artesanía promueve el desarrollo de un abordaje holístico de este paradigma en su dimensión económica, socio-cultural y ambiental como un todo en permanente transformación. De esta manera, la proyección de este paradigma forma parte de los desafíos que

habilita el encuentro entre diseñadores, artesanos, ONGs y consumidores en tanto oportunidad para pensar marcos de acción éticos y sustentables dentro de la industria de la moda local. Por lo tanto, esta línea de investigación invita a seguir estu-

diando sobre las posibles maneras de unir industria y tradición desde una perspectiva ética e intercultural, basada en el reconocimiento y respeto de los aportes creativos de las comunidades de artesanos de todo el país.

Referencias bibliográficas

- Argandoña, A., e Isea Silva, R. (2011, junio). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. *Cuadernos de la Cátedra «la Caixa» de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 11. IESE Business School, Universidad de Navarra. Recuperado de: https://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Bendell, J., y Kleanthous, A. (2007). *Deeper Luxury*, WWF. Recuperado de http://assets.wwf.org.uk/downloads/luxury_report.pdf
- Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Siglo XXI.
- Brisa Ceccon, R. (2008). *El Comercio justo en América Latina: Perspectiva y desafíos*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México, Copltar ar–Xives.
- Canals, M.J. (2012, septiembre). Contrapunto ¿Es posible la RSE en las pymes? *Fonres, Suplemento Económico*, 2. Buenos Aires.
- CEPAL (2016). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <http://www.seia.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Correa, M.E. (2011). Diseño independiente siglo XXI: entre la creatividad y la autogestión. En A. Wortman (coord.), *Mi Buenos Aires querido. Entre la democratización cultural y la desigualdad educativa* (pp.179-203). Buenos Aires: Prometeo.
- Díaz, V. (2018), *Un estudio comparativo de los modelos de negocio de emprendimientos de diseño argentino desde el paradigma de la RSE*. Buenos Aires: Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial y Capital Social (CENARSECS), Facultad de Ciencias Económicas, UBA.
- Drucker, P. (1996). *La sociedad poscapitalista*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Etkin, J., y Schvarstein, S. (1997). *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*. Buenos Aires: Paidós.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles design journeys*. London: Earthscan.
- Gardetti, M.A. (2017). *Textiles y moda: ¿Qué es ser sustentable?* Buenos Aires: LID.
- González, R., y Guilisasti, D. (2012). El nuevo rol de las empresas y su compromiso con la sociedad. En Saravia et al., *La responsabilidad Social. Prácticas universitarias para la inclusión social*, (pp. 113–126). Buenos Aires: UBA.
- Kliksberg, B. (2013). *Ética para empresarios. Por qué las empresas y los países ganan con la Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires: Ética y Economía.
- Lariú, A., y Strandberg, L. (2009, noviembre). Negocios inclusivos: creando valor para las empresas y para la población de bajos recursos. *Cuaderno de la Cátedra «la Caixa» de RSE y Gobierno Corporativo*, 5. IESE Business School, Universidad de Navarra. Recuperado de: https://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%205_tcm4-39620.pdf
- Larocca, H. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. En M.A. Vicente y J. Ayala (coords.), *Principios fundamentales para la administración de organizaciones* (pp. 395–445). Buenos Aires: Pearson.
- Miguel, P., y Beltrán, G. (2010). Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica. En L. Rubinich y P. Miguel (editores), *Creatividad, economía y cultura en la Ciudad de Buenos Aires 2001-2010*. Buenos Aires, Aurelia Rivera.
- Miguel, P. (2013). *Emprendedores del diseño. Aportes para una sociología de la moda*. Buenos Aires: Eudeba.

- Marré, S. (2017). *Diseño de Indumentaria de Autor en Argentina. Diagnóstico productivo el impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor 2016*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Recuperado de: <https://www.inti.gov.ar/textiles/pdf/endia2016.pdf>
- Molteni, P.A. (coord.) (2015). *Reflexiones desde la encíclica Laudato Si de S.S Francisco. Jornadas Humanismo y Medio Ambiente*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- Nordic Institute Clean and Ethical (2012). Código de Conducta y manual de NICE para el Sector Textil y de la Moda. Asociación Nórdica de la Moda. Recuperado de <https://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2015/02/Codigo-de---tica-y-Conducta.pdf>
- PROhumana (2006). *Manual de RSE para PyMes*. Santiago, Chile: Fundación PROhumana. Recuperado de https://www.prohumana.cl/documentos/Guia_RSE_NUEVA.pdf
- Sangam (2018). Sangam Project A Platform for Craft-Design Partnerships. Recuperado de <http://www.sangamproject.net>
- Santo Padre Francisco (2015). *Carta Encíclica Si' del Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común*. Recuperado de: http://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_sp.pdf
- Saravia, F., y Escobar, J. (2010). *Hacia una democracia socialmente responsable. Una reflexión desde la Universidad pública*. Buenos Aires: Prometeo.
- Sautu, R., Boniolo, P., y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.
- Sbdar, M. (2014). *Palancas. Modelo de creación de empresas perdurables*. Buenos Aires: La Materia Contenidos.
- Porter, M., y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review América Latina*, 84(12), 42–56.
- UNESCO (2005). *Encuentro entre Diseñadores y Artesanos: Guía Práctica*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001471/147132s.pdf>
- ——— (2009). *Artesanía y Diseño 2. Taller A+D*. Encuentro en Santiago de Chile. Recuperado de <http://diseno.uc.cl/publicacion/dossier-n2-taller-ad-encuentro-en-santiago-de-chile/>
- Vargas, P. (2013). *Diseñadores y Emprendedores. Una etnografía sobre la producción y el consumo de diseño en Buenos Aires*. Buenos Aires: Al Margen.
- World Fair Trade Organization (WFTO) (2016). Los 10 Principios de Comercio Justo. Recuperado de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/>

Registro bibliográfico

Díaz, V. (2018). ¿Una moda responsable? Emprendimientos de diseño de indumentaria con producción artesanal de pueblos originarios y rurales desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Económicas*, 15(01), 9-25.