

# Confeccionando el post-pandemia. Nuevos horizontes para el diseño sustentable en la industria de indumentaria y textil

María Celina Monacchi<sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** Las tensiones entre lo global y lo local en nuestro escenario contemporáneo adquieren un nuevo matiz post pandemia. En este trabajo, estos conceptos aparentemente antinómicos se conjugan: la sustentabilidad como problemática global y la necesidad de fomentar el desarrollo local sustentable para el sector textil-indumentaria de Mar del Plata, Argentina. El diseño es el hilo conductor entre ambas realidades, facilitando el anclaje al territorio de las manifestaciones del contexto globalizado. La pandemia COVID-19 puso de manifiesto la posibilidad y necesidad de transicionar hacia un paradigma más sustentable, en el cual se vuelve imperiosa la reconversión de la sociedad y la industria. Para ello, la figura de clúster apremia a la sinergia territorial, la innovación y la cooperación, fomentando un sentimiento de pertenencia local con una perspectiva global. La vinculación del sector textil y confeccionista marplatense con la sustentabilidad es incipiente, pero asimismo requiere de posicionarse en el mercado, ser competitivos y captar nuevos nichos.

**Palabras clave:** Diseño Sustentable - Pandemia - Industria textil e indumentaria - Desarrollo local - Clúster - Diseño estratégico

[Resúmenes en inglés y en portugués en la página 221]

---

<sup>(1)</sup> **María Celina Monacchi** es Diseñadora Industrial graduada en la UNMdP (2016) y Magíster en Diseño orientado a la Estrategia y la Gestión de la Innovación por la UNNOBA (2021). Participó desde 2015 en el Grupo de Investigación en Diseño Sustentable, CIPADI, FAUD, UNMdP. Fue Becaria Estudiante Avanzada durante dos períodos y posteriormente Becaria de Posgrado por la UNMdP. También es Docente del Taller Vertical de Diseño Textil, UNMdP y profesionalmente se desarrolla en el campo de la ingeniería electrónica con un proyecto interdisciplinar. Sus temas de interés son la sustentabilidad en el ámbito textil-indumentaria local, y actualmente se enfoca en investigaciones del campo prospectivo de los *wearables* –prendas inteligentes– y servicios digitales, y su relación con la sustentabilidad.

## Lo global y lo local: un desafío para el diseño sustentable<sup>1</sup>

Transicionar hacia un paradigma sustentable se ha convertido en una necesidad y una obligación de nuestra época. Durante muchos años creímos que los recursos eran infinitos; que lo importante era el crecimiento económico por sobre todo, incluso por sobre la naturaleza y las personas. Los datos son contundentes: se emplearon alrededor de 65 mil millones de toneladas de materias primas en el año 2010 (Ellen McArthur Foundation, 2014); actualmente hay aproximadamente 71 millones de personas en la extrema pobreza<sup>2</sup> y se estima un aumento de la población mundial de 9.000 millones de personas para el año 2050 (Gobierno Vasco, 2019). Sin embargo, los esfuerzos mundiales en torno a esta cuestión son, al momento, insuficientes. Hoy caemos en la cuenta que es insostenible continuar por este camino y que debemos tomar acciones urgentes al respecto. Esta situación nos convoca tanto como Estados, empresas, instituciones y como ciudadanos.

El diseño sustentable emerge como respuesta a esta necesidad. El *leit motiv* del diseño, “satisfacer las necesidades de las personas y mejorar su calidad de vida”, obliga a que la disciplina proyectual participe activamente en la consolidación de este nuevo esquema económico, social y ambiental. Porque, como acusaba Víctor Papanek (1977), el diseño tiene una gran responsabilidad ética y moral sobre las consecuencias que hoy visibilizamos. Ya desde la década del '70, el concepto de diseño sustentable se instaló en la agenda disciplinar y comenzó a transitar por diversas corrientes, teorías y modelos. Como profesionales nos invita a pensar modos creativos de hacer las cosas: no sólo los objetos, sino también los sistemas, las relaciones. Pero *¿son estas nuevas formas de hacer las cosas iguales en todos lados?* Es decir, advertimos que la sustentabilidad es una problemática a nivel global y que interpela a actuar a todos por igual. Pero, en la praxis empática del diseño *¿es realmente así? ¿Se manifiesta en todos los contextos por igual o debe tener un carácter específico vinculado a las idiosincrasias de cada lugar?* El binomio global-local ha sido objeto de estudio desde numerosos enfoques, analizando sus relaciones y contradicciones. Estos debates reflexionan respecto a cómo –o si es posible– mantener autonomía local coexistiendo en lo global. En el marco de este trabajo, estos conceptos aparentemente antinómicos se conjugan: la sustentabilidad como tendencia y problemática global; y la necesidad de fomentar el desarrollo local sustentable para el sector textil-indumentaria de Mar del Plata, Argentina. Según este abordaje, el diseño resulta el hilo que cohesiona ambas realidades, construyendo zonas de sentido (Garbarini, 2019) y permitiendo el anclaje al territorio de las manifestaciones del contexto globalizado. Según la autora, la zona de flexibilidad de la adaptación al cambio tecnológico en los territorios locales, es la que da lugar a la generación de procesos y estrategias innovadoras que cobran sentido en el territorio. De esta forma, no hay recetas estandarizadas, sino que la solución irá acompañada de una profunda lectura de la región y sus dinámicas. Es en la superposición entre el desarrollo, la sustentabilidad y la innovación, donde emerge el proyecto. Es decir que la actividad proyectual debe canalizar esta tríada, con las particularidades locales y el entendimiento de las problemáticas globales. Según Manzini (2015) para poder mediar entre las tensiones de lo global-local, es necesario pensar en esquemas flexibles, abiertos, replicables e interconectados donde todos participen. Resulta una de las formas más efectivas de promover comunidades comprometidas, sostenibles y activas.

Las nociones de desarrollo local han sido trabajo de numerosos autores (Arocena, 2002; Vazquez Barquero, 2007; Albuquerque, 2003). Arocena reflexiona respecto a la complejidad que suscita el término local, necesariamente anidado en su correlativo global; si algo se considera como local, es porque está enmarcado en lo global. Contrariamente a muchos autores que plantean la total antinomia de estos conceptos, Arocena enmarca en esa tensión la posibilidad de entender la complejidad de los procesos globales-locales y articularlos. Es real que en el escenario globalizado en el cual nos desenvolvemos, nadie puede escapar a este fenómeno. Sin embargo, el desarrollo local no invita a abstraerse del esquema global, sino a participar activamente de él, planteando la singularidad de cada territorio. El territorio, sus actores, recursos, interacciones, formas de organización e historia son particulares y dinámicas; lo cual genera que ante una misma causa o problemática, las consecuencias puedan ser distintas en diferentes lugares. Pero aun así, estos territorios están inscriptos en sistemas locales, regionales, nacionales e internacionales que condicionan su acción o reacción. Como define Arocena (s/f), se trata en realidad de una interacción permanente entre actor y sistema. Por otro lado, es importante no caer en la trampa del localismo al hablar de desarrollo local. Esto implica no limitar el desarrollo local al municipio, sino entender que el sistema productivo local incluye otros elementos, relaciones y eslabones productivos, que exceden la geografía y amplían las comunidades (Albuquerque, *op.cit.*). También es interesante visualizar estos comportamientos a la luz de la globalización y sus posibilidades, donde se configuran territorios o cuasi regiones que no están definidos netamente por lo geográfico, sino por los actores y fenómenos que lo componen (Garbarini, *op.cit.*). Estas cuestiones generan nuevamente tensiones entre territorio y sistema, ya que la jurisdicción del Estado y su capacidad de acción se define por fronteras geográficas donde estos nuevos esquemas no encuadrarían. Es posible que el desarrollo endógeno deba acompañar estos fenómenos y promover asociaciones y acciones conjuntas intergubernamentales, no sólo entre países, sino también regiones, ciudades y municipios relacionados. De la misma forma, el territorio es un componente fundamental: no es un soporte meramente físico y geográfico, sino que es un lugar de interacciones (Garbarini, *op.cit.*) y un recurso económico. Es la calidad del territorio la que permite a una tecnología cruzarse con la cultura; a las empresas encontrar un ambiente propicio para desarrollarse; al mercado convertir la competencia en cooperación y a la economía en su conjunto, movilizar a la sociedad. El territorio es entonces un agente de transformación. Por esta misma razón estos procesos endógenos deben priorizar por una forma de hacer más sustentable: deben vincular la eficiencia económica, el equilibrio medioambiental y la equidad social. Como menciona Porter (1999), se visualizan paradojas del sistema global-local: hoy en la economía global, las ventajas competitivas duraderas tienen que ver con factores locales, tales como el conocimiento, las relaciones y la motivación.

## La (in)sustentabilidad de la industria textil e indumentaria

Como cualquier actividad humana, la moda —o la industria textil e indumentaria— no es ajena a la problemática de la sustentabilidad. Sin embargo, no ha sido hasta hace pocos

años que se ha profundizado en el estudio y en diálogo entre estos dos términos. Susana Saulquín en su libro “La moda, después” (1999), señala que el “hombre ha comenzado a descubrir el impacto de sus despreocupadas acciones” en torno a la indumentaria y a reflexionar sobre los principios éticos y medioambientales que ella conlleva. Otros autores (Slater, 2000; Fletcher, 2008; Gwilt, 2011; Fletcher y Grose, 2012) han indagado sobre esta misma temática, ofreciendo alternativas para consensuar estos dos mundos aparentemente opuestos. Sin embargo, como plantea el documento *Liderando el Cambio. Los valores del Pacto Mundial en el sector textil y de la moda* (Pacto Global Mundial, 2015), la moda no tiene por qué entrar en conflicto con la sustentabilidad. Más aún, puede ser un elemento clave para trabajar hacia formas de vida más sustentables (Walker, 2006) teniendo en cuenta que es una industria que emplea alrededor de 26,5 millones de trabajadores en el mundo, donde más del 85% son mujeres que cobran un salario menor a 3 dólares al día (Ramallo, 2018) y en la cual los consumidores gastan cerca de 1 trillón de dólares anualmente (Pacto Global Mundial, *op.cit.*). Además, este sistema se traduce en altos impactos ambientales por los recursos que utiliza, las emisiones que genera y los residuos que desecha, en el marco de un sistema que necesita un veloz y constante recambio: el *fast fashion*. A esto se suma la necesidad de que los consumidores adquieran un rol protagónico: los impactos más grandes de las prendas de vestir se producen durante la etapa de uso (Sherbourne, 2009; Grose y Fletcher, *op.cit.*) y son ellos quienes deben fomentar un consumo responsable y consciente. Aunque muchas empresas y diseñadores intentan “sustentabilizar” sus producciones de indumentaria y textil, la realidad es que circula mucha información errónea. Como comenta Thackara (2016), muchas de las soluciones sustentables para el sector y que hoy se comercializan ampliamente no son tan positivas como se pensaba. Estas dicotomías y controversias enturbian la relación entre sustentabilidad y moda, porque quedan totalmente ocultas para los participantes de este sistema, productores, diseñadores, empresas y consumidores.

Según Martínez-Barreiro (2020) el problema por el cual las relaciones entre moda y la sustentabilidad fue la errónea percepción de la moda como un tema frívolo y superficial. Este prejuicio científico que menciona la autora comenzó a diluirse cuando comenzaron a salir a la luz ciertas prácticas de la industria textil e indumentaria sumamente nocivas para el ambiente y el ser humano. De esta forma se fue evolucionando desde un enfoque de Eco-Moda, pasando por Moda Ética y Slow Fashion, hasta llegar a la concepción de Moda Sostenible (Grose y Fletcher, *op.cit.*; Gwilt, *op.cit.*). Gardetti (2017) siguiendo a Hethorn y Ulasewicz (en Gardetti, *op.cit.*), define moda sustentable como aquella que durante la fase de desarrollo y uso no repercute en daños a las personas ni al planeta, e incluso colabora para mejorar el bienestar de las comunidades que interactúan con ella. Según Fletcher (2008) para lograr alcanzar un esquema de la moda más sustentable es necesario un cambio rotundo, ampliar la mirada y analizar toda la cadena de valor, pasando por las prácticas agrícolas, los consumos energéticos, los patrones de consumo y desecho, las cuestiones simbólicas y culturales. Esta forma de visualizar el mundo textil e indumentaria invita a entender la profundidad del mismo, más allá de los productos y procesos; sino comprendiendo el valor simbólico y cultural que acarrea y cuyos impactos también deben ser analizados.

En los últimos años, numerosas organizaciones sin fines de lucro, activistas y diversas instituciones han colaborado en la visibilización de los impactos de la industria textil e indumentaria. Las empresas del sector también se han interesado por esta nueva concepción sustentable. Algunas marcas lo han tomado como valor esencial (en el mundo: Patagonia, Stella McCartney, People Tree, EcoAlf; en Argentina se puede mencionar Fundación MediaPila, Xinca Shoes, Onda Orgánica, Stay True) y otras simplemente, han adherido de forma parcial y hasta a veces errónea, acarreando estrategias de *greenwashing*<sup>3</sup>. Es evidente el interés de la industria por ser más sustentable, y esto se refleja en las estadísticas e inversiones (Kim y Hall, 2015), pero se debería debatir si responde a un convencimiento profundo de cambio o a una estrategia de marketing para “sumarse a la tendencia verde” y vender más. Estas ambigüedades de la industria textil y de indumentaria han motivado a la construcción de un marco teórico y normativo que pudiese apoyar la consolidación de un sector más sustentable. Por ejemplo, el Código de Conducta y Manual de NICE ha sido pionero, publicado en 2012 y fomentado por la Iniciativa Nórdica Limpia y Ética (Nordic Initiative Clean and Ethical-NICE). Este documento procura alinearse con las normas internacionales y los principios universales sustentables, aportando la especificidad desde la perspectiva sectorial. El Código repasa diversas problemáticas del sector: no sólo apunta a cuestiones más directas, como los derechos humanos o el impacto medioambiental, sino que también agrega otros aspectos subyugados pero aun así importantes, como las modelos y el estereotipo de belleza que comunican o la intervención de animales en las cadenas de valor. Asimismo, se han creado numerosas ecoetiquetas que validan los procesos o productos sustentables. Según Thackara (*op.cit.*), actualmente existen más de 400 sellos que definen distintos estándares de sustentabilidad en el rubro textil. No obstante, según el autor invitan a que las empresas “hagan el menor mal posible” en vez de proponer estrategias que modifiquen sustancialmente la forma de producción y consumo. Además, dichas etiquetas validan sólo una parte del producto o proceso y no garantizan la sustentabilidad total de la cadena de valor; por tanto podría ser engañoso para el consumidor.

Se pone de manifiesto la necesidad de repensar el sector textil e indumentaria a la luz de la sustentabilidad. Esto exige un acercamiento multidisciplinario y sistémico, que pueda ir más allá de la perspectiva material, medioambiental y social como se está trabajando la sustentabilidad en la actualidad. El “gran cuadro” de la sustentabilidad (Gardetti, *op.cit.*) en la moda y los textiles incorpora una visión sistémica, donde cada uno de los aspectos no está aislado del resto, sino que interactúan directamente entre sí. Hasta ahora, las iniciativas por lograr una industria textil e indumentaria más sustentable son muy tímidas y lentas, en relación a la necesidad imperiosa de cambiar la forma de hacer las cosas. El foco está puesto principalmente en el producto, cuyo impacto, como se mencionó anteriormente, es limitado. Comienzan a emerger algunas propuestas diferenciales referidas a servicios de reparación, customización, alquiler, reventa; pero sin demasiada trascendencia. Aún hay escasa vinculación con los consumidores, desde el suministro de información hasta la formalización de acciones colaborativas donde se difuminen las barreras entre empresas-personas. Como menciona Thackara (*op.cit.*), las estrategias que surgen “*siguen ocupadas en los síntomas y no en la causa principal de nuestras dificultades: una economía basada en el crecimiento sin fin en un mundo finito. Ni una sola marca de moda ha dicho a sus clientes que compren menos*” (p. 112).

Varios autores (Grose y Fletcher, *op.cit.*) e instituciones (Forum to the Future, 2007) refieren a la necesidad de un rol protagónico del diseño para transformar el sistema de la moda. El diseñador cobra evidente sentido porque ejerce un rol preponderante en el entendimiento y la producción del sector textil e indumentaria. Desde la perspectiva estratégica del diseño, es un agente de transformación social (Galán, 2011) y como tal, puede aportar al cambio de los sistemas socio-técnicos que se necesitan para este nuevo paradigma sustentable. Fletcher y Grose establecen que el diseñador debe asumir cuatro roles distintos: como comunicador-educador, como facilitador, como activista y como empresario. Como comunicador-educador, Gardetti y Luque (2018) adhieren a esta responsabilidad no sólo como diseñadores sino también como ciudadanos. Esta esfera del diseño implica informar y difundir de forma veraz los impactos de la industria en términos sociales, económicos y ambientales; trabajar por una cultura de la moda más sana y una nueva “educación en la belleza” (Gardetti y Luque, *op.cit.*); educar hacia adentro y hacia afuera de las empresas sobre los costes visibles u ocultos de la industria. Educar desde la experticia propia a un mundo que poco conoce del tema, pero lo consume abundantemente. Es importante esta contribución para “despertar” a los consumidores e incluirlos activamente en la transición a la sustentabilidad.

Como facilitador, el diseño debe ser estratégico. En vez de estar absorbido por las cadenas de producción, debe estar gestando el cambio. A partir de la lectura de los contextos, las tendencias sociales, colaborando para que nuevas cosas ocurran. El diseñador se debe convertir en facilitador práctico, pragmático y provocador creativo con la mirada en el territorio.

Como activista, el diseño se debe pronunciar ante las ambivalencias del sector textil e indumentaria. La participación activa en distintos ámbitos (académicos, ONG, gubernamentales, privadas) permite tener una percepción integral del problema y las distintas formas de abordarlo. La complejidad de la problemática sustentable hace que sólo pueda enfrentarse acoplando esfuerzos de todas las partes involucradas.

Por último, el diseñador como empresario. Pareciera que cada vez hay una tendencia creciente sobre el emprendedorismo basado en el diseño (Monacchi, 2021) y eso incita a pensar cierta necesidad de autonomía y libertad para ejercer la profesión. Por falta de oportunidades, por incompatibilidad de valores o por diferencias con el sistema actual, muchos diseñadores se lanzan al mercado por cuenta propia. Para construir un sistema sustentable y cadenas de valor transparentes es menester consolidar una base que vaya de acuerdo con estos valores.

## ¿Qué sucede en Mar del Plata, Argentina?

Este trabajo se fundamenta en una propuesta de clúster en diseño sustentable para la industria textil e indumentaria para la ciudad de Mar del Plata, Argentina. Para ello, se realizó un exhaustivo trabajo desde el Grupo de Investigación en Diseño Sustentable (GIDSu) para profundizar en los diversos actores que componen el ecosistema del sector local<sup>4</sup> y entender sus particularidades. En este artículo específico, se hace mención de algunos re-

sultados del trabajo de campo correspondiente a la tesis *Propuesta de clúster en diseño sustentable para el sector textil-indumentaria de Mar del Plata* (2021)<sup>5</sup>. El método se nutrió de una combinación de entrevistas exploratorias, observación directa y técnicas de cuestionarios más estructurados para sustentar la tesis sobre datos primarios. Se segmentaron tres grupos sociales para emplear dichas técnicas: consumidores marplatenses, empresas textiles-indumentaria participantes de la Certificación en Diseño Sustentable Mar del Plata (CeDiS – GIDSu) y emprendedores locales del sector autopercebidos como “sustentables”. Las encuestas se llevaron a cabo entre abril-mayo 2020 de forma online ante la imposibilidad del contacto personal por la pandemia COVID-19. Los resultados se analizaron bajo cuatro variables, de las cuales se resumen algunas cuestiones a continuación:

### ***Variable conceptual***

En primer lugar, se detectó una visión estrecha de la sustentabilidad, coincidente en los tres grupos relevados (empresas participantes de la CeDiS, MiPyMES autodenominadas como sustentables y en el segmento consumidor encuestado). La percepción del concepto “sustentable” queda reducido a la esfera ambiental y al producto material. Esto se verifica cuando las empresas y emprendimientos enfocan todos sus esfuerzos en crear productos sustentables, a través de estrategias de *upcycling*<sup>6</sup> o minimizando los desechos generados. Estos esfuerzos resultan sumamente válidos y demuestran un interés superlativo; sin embargo, estas respuestas exponen una concepción limitada de la sustentabilidad, que sólo aborda el aspecto ambiental (en algunos casos económico pero centrado en el beneficio propio y en la reducción de costos) en torno a un objeto material y no al sistema que lo rodea. Sin embargo, la noción de diseño sustentable que se propone en este trabajo, propone un abordaje mucho más amplio que la mera relación producto/proceso-ambiente. Asimismo, en el segmento consumidor se observa una disociación entre la noción sustentabilidad y el consumo, en particular de indumentaria y textil. Pareciera que la auto-percepción sustentable en las personas refiere principalmente a acciones ambientalmente amigables (separar los residuos caseros, no tirar basura en los espacios públicos, cuidar la electricidad y el agua), pero en pocos casos se entiende al consumo como una práctica potencialmente sustentable.

Respecto a las empresas, y su atención en “hacer más sustentables” sus productos, también resulta incongruente en algunos sentidos. Se observan ciertas acciones que a simple vista parecerían amigables medioambientalmente, pero que en realidad expresan un severo desconocimiento y dejan en evidencia ciertas prácticas de *greenwashing*. Resulta evidente que retoman y replican información errónea o incompleta como estrategia de marketing más que como valor empresarial. Lo más problemático resulta que tanto los consumidores como las empresas, han creído en este discurso y lo consumen, además presionados por la opinión pública. Estas cuestiones no son nuevas y se manifiestan a escala global. Aún para la investigación académica y científica, la sustentabilidad presenta estas dicotomías. Como menciona Thackara (2016), “una cosa es llamar la atención sobre los costes ocultos de la moda y otra muy distinta es saber qué hacer” (p. 109).



### ***Variable conductual***

La definición de esta variable se apoya en la reciente literatura sobre conductas sustentables en el campo del diseño con intención (Olaya Rodríguez, 2018; Tang, 2010; Lidman y Renström, 2011). Este corpus apunta a influenciar positivamente el comportamiento de los usuarios hacia conductas más sustentables, y sus orígenes devienen del diseño emocional y experiencia de usuario. Para analizar la variable conductual se toma la definición de Olaya Rodríguez (*op.cit.*), quien clasifica en cuatro perfiles de usuarios según los comportamientos sustentables que manifiestan: entusiasta, preocupado, indeciso e irresponsable (Retamozo en Stivale y Bazoberri, 2020). Estas cuatro categorías no son estáticas, sino que pueden confluir en hibridaciones entre ambas (Stivale y Bazoberri, *op.cit.*).

En relación a las empresas y emprendimientos relevados, se definen como “indecisos-preocupados”. En general, se denota una postura estática, donde la imposibilidad para ser sustentables reside en el otro: la falta de apoyo del Estado, el escaso valor de los consumidores por la producción sustentable, la dificultad para conseguir proveedores certificados de materias primas y procesos, etc. Estas cuestiones se repiten en la mayoría de los testimonios recogidos, pero en la realidad se traducen en una actitud pasiva. Su indecisión/preocupación coloca a la sustentabilidad como tema de agenda para empresas y emprendedores locales, sobre el cual reflexionan y visualizan como potencial campo, pero al momento, sin grandes acciones al respecto.

En relación a los consumidores, las conductas relevadas los ubican en un perfil “preocupado”. Como indica esta clasificación, manifiestan una actitud pro-ambiental, pero no de forma sistémica sustentable. En relación a la indumentaria, reconocen problemáticas de la producción y asumen su desconocimiento sobre prácticas que podrían apoyar a la sustentabilidad local. Sin embargo, no se manifiestan activos, exigentes e inquietos respecto a lo que se les ofrece. De hecho, los consumidores poseen un fuerte poder en términos sustentables: concentran la decisión de compra y además, el impacto ambiental de la indumentaria y los textiles en la etapa de uso representa entre el 75 y 95% del impacto total (Sherbourne, 2009). En este sentido, es interesante visualizar cómo en el trabajo de campo, los encuestados “confunden” la etapa de uso con la etapa de desecho del producto. Sólo 25% de los encuestados respondió con cierto compromiso e inquietud a la hora de comprar.

### ***Variable demográfica***

Respecto al análisis de la variable demográfica de los consumidores, se observa un interés en la temática sustentable entre los rangos etarios más jóvenes. Esta conclusión no es nueva; se refleja a nivel mundial un fuerte interés de los adolescentes y jóvenes por las cuestiones medioambientales, de cuidado animal, humanitarias. Asimismo, este activismo se ve trasladado al consumo y a la exigencia para que las marcas tomen posturas al respecto (Mon, 2019). En este sentido, cabe resaltar que a través del consumo, las personas manifiestan sus valores y adherencias. Respecto a esta relación demográfica, en el trabajo de campo se reconoce los segmentos más jóvenes (menores de 20 años y de 21 a 30 años) como los más activos y comprometidos con una posición sustentable respecto a los tres



ejes principales, aunque el principal hincapié está en la cuestión ambiental. Esta definición se extiende tanto a los consumidores como también a los emprendedores. Estos resultados coinciden con algunos estudios (Gesualdo, 2017; Cortés-Peña, 2016) en territorio latinoamericano sobre la relación etaria y la sustentabilidad. Ambos reflejan que existe una predisposición evidente en los rangos etarios más jóvenes sobre la temática sustentable, con una fuerte prevalencia de las cuestiones ambientales. Sin embargo, estos estudios también observan que hay una intención por saber más y por colaborar activamente respecto al eje económico y social (Gesualdo, *op. cit.*).

### **Variable futuro**

La variable futuro fue la última en ser incluida para su análisis<sup>7</sup>, ya que analizaba la percepción sobre el posible impacto de la pandemia causada por el COVID-19 en los hábitos de consumo y producción de textil e indumentaria. La incorporación de esta variable futura se consideró importante, ya que la sociedad se encontraba ante un panorama desconocido e inesperado. Aún hoy se siguen observando los impactos de la pandemia y representó un punto de inflexión en muchas prácticas que se venían sucediendo.

Para el trabajo de campo, las preguntas buscaban hacer reflexionar a los encuestados sobre los posibles cambios de hábitos en la producción y el consumo a raíz de la pandemia. Todos los grupos coincidieron en que la situación de pandemia cambió y cambiará ciertos hábitos de consumo. Verificando las respuestas de los consumidores, se observa una tendencia a reconocer en la escala local ciertos actores (empresas, productores, emprendedores, fabricantes) que en este contexto de pandemia adquirieron un rol especial. En este sentido, el territorio más próximo (la casa, el barrio, la ciudad) emerge con fuerza, porque determina los límites de movilidad y abastecimiento posibles. Asimismo, en el sector productivo textil e indumentaria local, se reconoce un protagonismo positivo: muchas empresas y fábricas se nuclearon para producir insumos médicos, los profesionales del diseño normalizaron pautas de producción casera de tapabocas y camisolines, las personas desde sus hogares confeccionaron sus propios elementos de protección. También se reconoce una gran cantidad de empresas que se volcaron a nuevos canales comerciales en los que no habían incursionado aún, como también desarrollaron nuevos productos o modificaron otros, en búsqueda de innovaciones para su empresa (Segundo informe sobre el impacto de las medidas de Aislamiento Social Preventivo en el sector productivo del Partido de General Pueyrredón, 2020).

Es posible que estas cuestiones que surgieron espontáneamente ante la situación de emergencia, pongan de manifiesto un sentimiento colectivo y de ayuda mutua que movilizó nuevos canales de contacto entre empresas-emprendedores-usuarios. Ante esto, las respuestas de los consumidores reflejan cierta valoración por aquellas empresas que han colaborado en acciones vinculadas al COVID-19, como así también la elección de la producción local para apoyar en tiempos económicos difíciles. Cuando se refiere a sustentabilidad, el reconocimiento de la escala territorial como espacio de producción y consumo consciente es un paso muy importante. En primera medida, estrecha los lazos entre productores y consumidores en torno al espacio geográfico, dando trabajo a las comunidades

locales, fortaleciendo el sentido de pertenencia y volviendo la mirada hacia los recursos disponibles en el lugar. Como Ezio Manzini (2015) reflexiona sobre la “creación de lugares” (*placemaking*), espacios dotados de sentido, que son importantes para las personas que allí interactúan y van en consonancia con la idea de bienestar sostenible. En segundo término, abre posibilidades de vinculación entre distintos productores y emprendedores, intercambiando materiales y conocimiento. Por último y más evidente la disminución en los impactos ambientales provocados por el transporte y la logística.

## Diseñando estrategias “*locales*”

El diseño estratégico resulta una nueva perspectiva de la disciplina, que se aleja de los productos para observarlos en términos de relaciones y sistemas. Es esta capacidad estratégica la que permite la lectura de estos dos contextos macro y micro, y la definición de puntos en común sobre los cuales ir construyendo una perspectiva conjunta. Beatriz Galán (2007, 2011, 2018) ha sido una teórica referente a nivel nacional sobre esta visión del diseño que interactúa generando puentes de valor entre lo global y lo local.

*“La gestión estratégica de diseño, es un acoplamiento estructural entre una realidad productiva local, que es objeto de la gestión, y un contexto externo, representado por los escenarios de la globalización en los que es necesario acreditar los activos locales. (...) La cultura del producto, actúa como articulador del tejido social, se sitúa en el acoplamiento estructural de oferta y demanda, organización y contexto, articula el territorio en redes organizadas en escalas, tiene un carácter emancipador, generador de autonomía y sustentabilidad”* (Galán, 2018, p. 69).

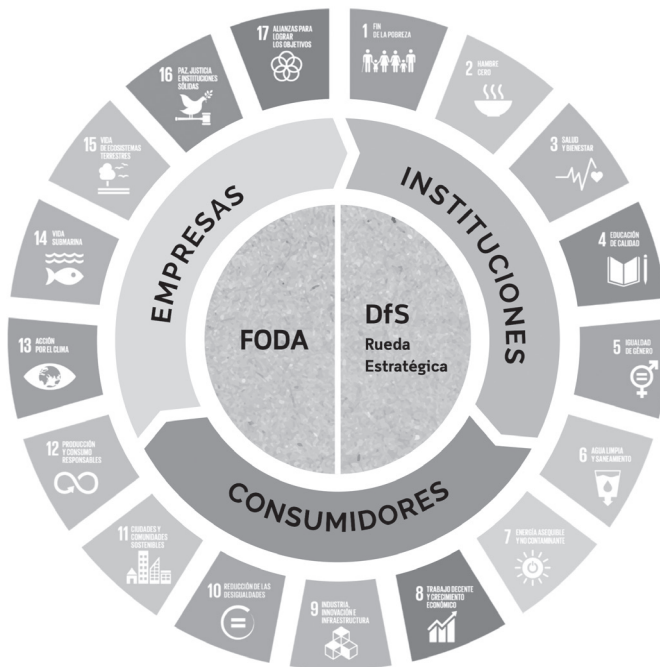
Así confiere al diseño un rol que excede ampliamente lo que es el producto en sí y lo posiciona como agente de transformación social (Galán, 2011), con una mirada proyectual que va desde los productos y servicios hasta los sistemas socio-técnicos (Manzini, 2015; Ceschin y Gaziulusoy, 2016). Este perfil de diseño estratégico se transforma en diseño sustentable en tanto y en cuanto prioriza el equilibrio entre las cuestiones ambientales, sociales y económicas, y en este caso funciona como vehículo para la asimilación global-local. Ahora bien, en el marco de este trabajo, el diseño intentó acercar la problemática global de la sustentabilidad a la industria textil e indumentaria de la ciudad de Mar del Plata, formalizando una propuesta de clúster en diseño sustentable para el sector en cuestión. Se ha comprobado que la aplicación de metodologías foráneas no funcionan de igual manera en todos los territorios (Ruppel *et al.*, 2021), por lo que las soluciones deben ser customizadas o customizables, entendiendo las particularidades de cada sistema. Para ello fue fundamental el abordaje del proyecto desde la Investigación Acción Participativa<sup>8</sup>, donde hubo revisión y recopilación teórica pero también se nutrió de un variado trabajo en campo que permitió el conocimiento del sector en cuestión (Canetti y Monacchi, 2018; Monacchi, 2020). La dinámica cíclica de la IAP es intrínseca a la lógica del diseño:

usa métodos sistematizados de investigación pero a su vez descubre en la práctica nuevos horizontes de acción, que lo llevan nuevamente a la reflexión.

La participación en mesas sectoriales, la implementación de la CeDiS y la vinculación de la Universidad al Conglomerado Textil e Indumentaria Mar del Plata fueron experiencias que permitieron observar y conocer en profundidad el objeto de estudio. También permitieron entender cuál era su perspectiva respecto a la sustentabilidad, sus limitantes e intereses específicos (Canetti y Monacchi, *op.cit.*). El instrumento para esta propuesta global-local es la figura de clúster (Porter, 2003; Kantis, 2005). Este actor institucional reviste de importancia porque no sólo fomenta la asociatividad entre empresas, sino que promueve la transmisión del conocimiento, la generación de innovación, la vinculación de otros actores indirectos y la motivación a un sentimiento de pertenencia. La elección del clúster también tuvo que ver con un antecedente en el sector textil e indumentaria Mar del Plata que no se quería dejar a un lado: el Conglomerado Textil Indumentaria local. La propuesta debía ser superadora de su antecesor, sin desmerecer sus esfuerzos, teniendo en cuenta su propuesta pero con una proyección más amplia y que involucrara a otros actores.

La generación de las estrategias de diseño sustentable de este proyecto surgen en función de reconocer a tres grandes grupos con los cuales trabajar: Empresas y emprendedores–Instituciones (Academia y Gobierno)–Consumidores. Si bien el foco de la investigación está puesto en la propuesta de clúster de diseño sustentable para el sector textil e indumentaria local, el mismo debe estar orientado a un trabajo que no sólo involucre al sector específico, sino también a la comunidad que lo circunda. Esta propuesta plantea una visión del desarrollo local que invita a que nuevos agentes puedan participar proactivamente. Las empresas, las universidades, los gobiernos son los agentes tradicionales al pensar en esquemas de clúster o innovación. Sin embargo, desde la perspectiva del diseño sustentable, los consumidores o prosumidores<sup>9</sup> son parte esencial y no deben quedar afuera. En primer lugar, porque son protagonistas en las decisiones de consumo y más cuando se refiere a sustentabilidad.

Para la generación de estrategias se estableció un modelo que permite entrecruzar varios de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a lo largo de la investigación, y enmarcarlos dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por Naciones Unidas. De esta forma, las estrategias desde la perspectiva local se apoyan en los principios sustentables globales.



**Figura 1.** Modelo para la generación de estrategias de Diseño Sustentable local (Fuente: Elaboración propia).

El modelo para la elaboración de estrategias de diseño sustentable locales consta de tres niveles, desde el núcleo hacia afuera: micro, meso y macro (Ver Figura 1). En primer lugar, parte de los análisis previos de esta investigación, yuxtaponiendo los resultados de la Rueda Estratégica D4S de la CeDiS (Ruppel *et al, op.cit.*) con el análisis FODA del sector local (Monacchi, 2021). Este núcleo concentra el escenario local, con sus problemáticas y potencialidades. Es allí donde se deben diseñar las estrategias y luego consensuarlas con los otros niveles. Asimismo, en el nivel meso, se pueden proyectar estas estrategias boceadas en función a los distintos actores de la cadena de valor. Por último, el nivel macro persigue una perspectiva global, siguiendo los lineamientos que se observan en el contexto actual. Por ello se recurre a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que delinean la Agenda de los próximos años a nivel mundial (Gómez Gil, 2018). Es decir, se busca que el modelo de estrategias pueda consensuar entre las tensiones globales-locales; entendiendo la complejidad del territorio pero acompañando los procesos que se suceden en la macro escala.

## Estrategias de D4S - Empresas textiles e indumentaria Mar del Plata



**Figura 2.** Promedio de las evaluaciones de las 21 empresas textiles y de indumentaria certificadas por la CeDiS en 2019 (Fuente: Elaboración propia).

El nivel micro se sustenta de la información recogida del entorno local. El análisis FODA y la CeDiS son el apoyo principal que delimita estas estrategias de acción<sup>10</sup>. En la *Figura 2* se expresan los resultados promedio de las 21 empresas evaluadas bajo la Certificación en Diseño Sustentable (Ruppel *et al*, 2021), detectando los puntos promedio más conflictivos para las empresas en la Rueda Estratégica. Como se puede observar, las unidades más problemáticas en relación al diseño sustentable para las empresas locales fueron: Selección de materiales de bajo impacto ambiental– Reducción en el uso de materiales–Optimización del sistema de distribución–Estrategias de sustentabilidad durante el uso–Comunicación.

La conformación de un Clúster genera impactos hacia el interior de la estructura y hacia el exterior de la misma. En el caso de esta propuesta para el sector textil e indumentaria de Mar del Plata, se pueden reconocer:

- *Impactos endógenos*

En primer lugar, el clúster fomenta la articulación entre los diversos agentes que componen en sector textil-indumentaria. La agrupación en un primer nivel de los actores más directos: empresas, emprendedores, talleristas y cámaras; y en un segundo nivel, la participación activa de instituciones gubernamentales, académicas y sindicales, y los consumidores. Esta vinculación mejora las capacidades del clúster en términos productivos, de I+D, negociaciones sectoriales y con proveedores, acciones conjuntas, entre otras.

Asimismo, el clúster promueve una figura institucional que refuerza los lazos y el sentimiento de pertenencia al sector específico y a la comunidad. De esta forma, se motiva la empatía, la ayuda mutua, la colaboración y cooperación. En tiempos convulsionados, como es la situación de pandemia del COVID-19, estas relaciones son muy positivas para hacer frente a la incertidumbre como sector.

El fortalecimiento de la cadena de valor textil involucra buscar soluciones conjuntas ante las problemáticas que afectan de una forma u otra a todo el clúster. Un claro ejemplo, es la falta de mano de obra especializada o la amenaza de las importaciones de producto terminado a menores costos. La unión del sector permite pensar estrategias a mediano y largo plazo que subsanen aquellos puntos débiles para las empresas y emprendedores locales. Buscar opciones de forma individual solo es un paliativo, porque el impacto es a nivel micro. Además, los planteos a las entidades regulatorias o gubernamentales adquieren otra presencia cuando se tratan de forma sectorial y no individual. La clusterización supone un proceso de maduración del grupo empresario y una visión del sector más allá de las individualidades.

En términos de sustentabilidad, el clúster va generando una cadena de “buenas prácticas”: hay una visualización mayor de los impactos positivos que se van desencadenando a partir de la aplicación de propuestas de diseño sustentable y eso tracciona mayor interés y compromiso. Además, dos de los ODS refieren al establecimiento de alianzas para el logro de los objetivos y la constitución de instituciones sólidas; por tanto, la propuesta de clúster estaría enmarcada completamente en estos ejes.

- *Impactos exógenos*

En términos exógenos, el clúster tiene una jerarquía institucional que agrupa empresas similares de un mismo sector. Es evidente que este carácter asociativo y de representación, a los ojos de otras instituciones o países, imprime formalidad y solidez. Al igual que sucede en relación a las cuestiones endógenas, las vinculaciones y negociaciones que se gestan desde el clúster pueden lograr impactos más grandes, que una relación por contacto directo de una empresa

a otra. Así también, las propuestas que pueden desarrollarse en conjunto con otras instituciones pueden tener un impacto mayor.

Por otro lado, el arraigo del clúster a un territorio específico que se vincula globalmente con otros clústers o instituciones, denota esta intención de global-local. Reforzar las cualidades endógenas para luego dar el salto y demostrar el potencial en su conjunto en una perspectiva regional o internacional. La estructura del clúster permite enfrentar los desafíos mundiales desde un nuevo perfil: exportaciones e importaciones, colaboraciones con otros clúster o empresas, tercerización de productos o servicios, desarrollo de I+D, entre otros.

Para los consumidores, la estructura de base de un clúster que agrupe y acompañe a las empresas, también es un símbolo de seguridad y solidez. Más aún cuando refiere a un clúster en diseño sustentable donde la transparencia y veracidad de la información debe estar respaldada y validada. Ante estas cuestiones más sensibles, la presencia de una institución representativa demuestra un sector maduro, agrupado y consolidado.

Por último, cabe aclarar que no se encontró en la revisión bibliográfica, ningún clúster de similares características a las cuales se comentan en esta tesis. Por lo que, este clúster en diseño sustentable para el sector textil e indumentaria de Mar del Plata representaría una propuesta innovadora y novedosa.

A modo conclusivo, se debe destacar la co-construcción del proceso de transición sustentable. Por un lado, la convicción de que la innovación –en este caso desde una perspectiva sustentable– sólo se produce sintonizando esfuerzos del sector público, privado, organizaciones y ciudadanos, orientados a un mismo objetivo. Porque, como menciona Thackara (2016), la sustentabilidad no es solo un problema técnico, sino un proceso social. Lo cual invita a pensar soluciones creativas desde las comunidades, ya que “*no podemos esperar respuestas de la tecnología que no estemos dispuestos a usar como sociedad*” (Bengoia, 2015, p. 24). Por otro, la necesidad de orientar los esfuerzos globales-locales a perseguir el objetivo sustentable. Como mencionan Ceschin y Gaziulusoy (2016), la sustentabilidad debe ser una propiedad del sistema, no exclusiva de cada uno de los elementos que lo componen. Es imperioso que todos los ámbitos, locales, regionales, nacionales e internacionales, se empiecen a movilizar hacia nuevos esquemas y relaciones más equilibradas. Promover una localización evolutiva (Manzini, 2000), donde la globalización actúe como multiplicadora de lo mejor de cada territorio y sus potencialidades, en vez de exprimir los recursos naturales y humanos en diversos puntos del planeta. Esto invitaría a desarrollar una inteligencia local sustentable que establezca una relación sana entre lo local y lo global (Bengoia, *op.cit.*).

## Notas

1. En el marco de este trabajo, se consideran los términos sustentable y sostenible con la misma acepción. Se decide emplear la palabra “sustentable” porque posee una raíz y un



uso extendido en Latinoamérica. Dado que el enfoque del trabajo está puesto en lo territorial, se decide emplear este concepto.

2. Naciones Unidas. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/progress-report/>. Visitado el 3/4/2021.

3. Greenwashing proviene del inglés “green”, verde, y “whitewash”, blanquear o encubrir. Podría traducirse al español como ecoblanqueo o lavado de imagen verde. Refiere a una forma de publicidad engañosa en la que las empresas realizan marketing verde o ecológico para promover la percepción de que los productos, objetivos o políticas de una organización son respetuosos con el medio ambiente cuando en realidad no lo son o no completamente, con el fin de aumentar sus beneficios.

4. Los proyectos y publicaciones vinculadas se pueden encontrar en la web del GIDSu: <https://sites.google.com/view/gidsu/proyectos?authuser=0>

5. Los datos completos del trabajo de campo pueden encontrarse en: <https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/handle/23601/159>

6. *Upcycling*

7. El trabajo de campo se desarrolló entre Abril-Mayo 2020, apenas iniciado en confinamiento por la pandemia COVID-19 en Argentina y el resto del mundo. Es por ello que todo el trabajo de campo se realizó de forma online y se decidió incluir las preguntas orientadas a la variable futuro, que al momento eran sumamente inciertas.

8. La Investigación Acción participativa constituye una estrategia de investigación que plantea la alternancia de ciclos teóricos reflexivos y otros prácticos (Lewin, 1936). Desde la óptica del diseño representa un modus operandi inherente a la actividad proyectual. Galán (2007, 2011) desarrolla este concepto de la IAP como una herramienta metodológica adaptada a la disciplina del diseño que prima por un equilibrio entre la teoría y la práctica.

9. El término prosumer apareció por primera vez en el libro “La tercer ola” de Alvin Toffler y designa a un consumidor que se involucra en la producción de bienes y servicios que consume. Así es como la palabra prosumidor resulta de la unión entre productor y consumidor. Este nuevo actor se caracteriza por tener un papel activo y comprometido con los productos que utiliza, las marcas y las condiciones de producción. Este perfil emerge en un contexto de era digital, donde la información es mucho más accesible y donde el consumidor puede emitir fácilmente juicios positivos o negativos que impacten en la imagen de las empresas. Por eso mismo, hoy en día las marcas buscan captar y convencer a estos usuarios críticos.

10. El detalle de las herramientas y la descripción de los datos recogidos pueden encontrarse en la tesis de la autora, disponible en: <https://repositorio.unnoba.edu.ar/xmlui/handle/23601/159>

## Referencias

Alburquerque, F. (2003). Teoría y práctica del desarrollo local. Desarrollo territorial y gestión del territorio del Instituto de Economía y Geografía Consejo Superior de Investigaciones Científicas, promovida por la Unión Europea. La Serena, Chile.

- Arocena, J (2002) El desarrollo local: un desafío contemporáneo. Taurus-Universidad Católica. Segunda Edición. Uruguay.
- Bazoberry, J; Stivale, S (2020). Estrategias de diseño para motivar conductas sustentables. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, N° 105, Universidad de Palermo. ISSN 1668-0227
- Ceschin, F; Gaziulusoy, I. (2020) "Design for Sustainability, A Multi-level Framework from Products to Socio-technical Systems". Routledge.
- Cortéz-Peña, O. (2016) Comportamiento proambiental y desarrollo económico sustentable en jóvenes universitarios. Colombia. Opción, Año 32, No. Especial 9, p.387 – 407. ISSN 1012-1587
- Flechter, K. (2008) Sustainable Fashion and Textiles. Design Journey. London, UK: Earthscan.
- Fletcher, K. and Grose, L. (2012) Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar. Editorial Blume.
- Galán, B., (2018) Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa. Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 67 | pp 63-100. Universidad de Palermo, Argentina.
- \_\_\_\_\_ (compiladora, 2011). Diseño, proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007-2010 en Argentina y Latinoamérica. Wolkowicz Editores.
- Garbarini, R. (2019). Seminario Procesos y Estrategias Innovadores del Diseño junto a la docente González Insúa, M. en el marco de la Maestría en Diseño orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación, dependiente de la UNNOBA, en su cohorte 2018 – UNMdP.
- Gardetti, M. Á. (2017) Textiles y Moda: ¿qué es ser sostenible?. Buenos Aires: LID Editorial Empresarial, S.R.L.
- Gardetti, M. Á., & Delgado Luque, M. L. (2018). Vestir un mundo sostenible. La moda de ser humanos en una industria polémica. Buenos Aires: LID Editorial Empresarial, S.R.L
- Gesualdo, G (2018) Consumo responsable y sustentable. Conocimiento y compromiso de los jóvenes universitarios de Santa Fe. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Nacional del Litoral.
- Gómez Gil, C (2018) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Revista Papeles de cambios ecosociales y cambio global. N°140 2017/2018, p.107-118.
- Gwilt, A (2011) Manuales de Diseño de Moda sostenible. Editorial Gustavo Gili
- Kantis, H. (2008) Aportes para el diseño de Programas Nacionales de Desarrollo Emprendedor en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo Vicepresidencia de Sectores y Conocimiento Sector Social División de Ciencia y Tecnología. Disponible en <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Aportes-para-el-dise%C3%B1o-de-Programas-Nacionales-de-Desarrollo-Emprendedor-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Kim HS., Hall M. (2015) Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of the Consumer, Brand, and Environmental Sustainability. In: Choi TM., Cheng T. (eds) Sustainable Fashion Supply Chain Management. Springer Series in Supply Chain Management, vol 1. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3_2)
- Lidman K, Reström S (2011) How to design for sustainable behaviour? Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden.
- Manzini, E. (2015). Design, When Everybody Designs. An introduction to Design for Social Innovation. Cambridge, US: MIT Press.

- Manzini, E.; Vugliano, S., (2000) La localización evolutiva como escenario del proyecto, artículo en Revista 31, Madrid.
- Mar del Plata Entre Todos (2018) Segundo Informe de Monitoreo Ciudadano. Octubre 2018, Mar del Plata, Argentina. Disponible en <https://drive.google.com/drive/folders/1HQvvhB5KF-aapWeV3taFulQtH7i9cD-l>
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y economía*, (40), 51-68. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i40.7934>
- Mon, L. (2019) Informe Marcas en Tiempos de furia. Observatorio de Tendencias INTI, Argentina.
- Monacchi, M. C (2021) Propuesta de clúster en diseño sustentable para el sector textil-indumentaria de Mar del Plata. Tesis de maestría en Diseño orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación, UNNOBA.
- \_\_\_\_\_ (2020) Fronteras flexibles del diseño. Experiencias colaborativas en el sector textil marplatense. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°115. Escenarios difusos. Prácticas de diseño y tendencias. Año XXIV, Vol.115, Junio 2022, Buenos Aires, Argentina | página 71-89.
- Monacchi, M. Celina, Canetti, Rocío (2018). “Teorizando el mapa del diseño. Caso CeDiS, Mar del Plata, Argentina”, Revista DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura. Universidad de Azuay, Ecuador. Número 5, Junio 2018 - Diciembre 2018, pp. 87-101, ISSN 2550-6609 (impreso) | E-ISSN 2588-0667 (digital)
- Olaya Rodríguez, A. (2018) Make them behave sustainably. ISBN 978-1984221070. Create Space. Disponible online en [www.makethembehave.com](http://www.makethembehave.com).
- Pacto Global Mundial (2015) Liderando el Cambio. Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda. Realizado en conjunto con el Centro Textil Sustentable, Argentina. Disponible en <https://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2015/08/Liderando-el-Cambio.pdf>.
- Porter, M. (1990) *The competitive advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Porter, M. (2003) *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Ediciones Deusto, Bilbao.
- Ramallo, M. (2018) *La moda sustentable. Su desarrollo en Argentina y como herramienta de inclusión*
- Ruppel, C; Canetti, R; Monacchi, M. C. (2021) “Adapting sustainable design assessment tools for local development. Some insights over Argentina’s clothing industry”. En *Sustainable fashion and textiles in Latin America*”, SpringerNature Publications.
- Saulquin, S. (1999) *La Moda, después*. Buenos Aires, Argentina: Instituto de Sociología de la Moda.
- Sherbourne A. (2009) *Achieving sustainable Textiles: a designer’s perspective in Blackburn*, R. S. (Ed.) *Sustainable Textiles-Life Cycle and Environmental Impact* (Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited - The Textil Institute).
- Slater, K. (2000) *Environmental Impact of Textiles. Production, Processes and Protection*. Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited. The Textil Institute.
- Thackara, J (2016). *Cómo prosperar en la economía sostenible. Diseñar hoy el mundo del mañana*. Experimenta Editorial. Colección Theoria.

- Tang, T. (2010). *Towards Sustainable Use: Designing Behaviour Intervention to Reduce Household Environmental Impact*. PhD thesis, Loughborough University.
- Vázquez Barquero, A. (2007) Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*, núm. 11, pp. 183-210. Asociación Española de Ciencia Regional, Madrid, España.
- Walker, S. (2006) *Sustainable by Design. Explorations in theory and practice* (London, UK: Earthscan)

---

**Abstract:** The tensions between the global and the local in our contemporary scenario acquire a new nuance post pandemic. In this work, these apparently antinomic concepts come together: sustainability as a global issue and the need to promote sustainable local development for the textile-industrial sector in Mar del Plata, Argentina. Design is the connecting thread between both realities, facilitating the anchoring of the manifestations of the globalised context to the territory. The COVID-19 pandemic highlighted the possibility and necessity of transitioning towards a more sustainable paradigm, in which the reconversion of society and industry becomes imperative. To this end, the cluster figure urges territorial synergy, innovation and cooperation, fostering a sense of local belonging with a global perspective. The link between the textile and clothing sector in Mar del Plata and sustainability is incipient, but it also requires positioning itself in the market, being competitive and capturing new niches.

**Keywords:** Sustainable Design - Pandemic - Textile and clothing industry - Local development - Cluster - Strategic design

**Resumo:** As tensões entre o global e o local em nosso cenário contemporâneo adquirem uma nova nuance pós-pandêmica. Neste trabalho, estes conceitos aparentemente antinômicos se unem: sustentabilidade como uma questão global e a necessidade de promover o desenvolvimento local sustentável para o setor têxtil-industrial em Mar del Plata, Argentina. O design é o fio condutor entre ambas as realidades, facilitando a ancoragem ao território das manifestações do contexto globalizado. A pandemia da COVID-19 destacou a possibilidade e a necessidade de transição para um paradigma mais sustentável, no qual a reconversão da sociedade e da indústria torna-se imperativa. Para este fim, a figura do cluster insiste na sinergia territorial, na inovação e na cooperação, promovendo um sentido de pertença local com uma perspectiva global. A ligação entre o setor têxtil e de vestuário em Mar del Plata e a sustentabilidade é incipiente, mas também requer posicionar-se no mercado, ser competitivo e capturar novos nichos.

**Palavras-chave:** Design sustentável - Pandemia - Indústria têxtil e de vestuário - Desenvolvimento local - Cluster - Design estratégico

---