



D2.1 Informe de mapeo de partes interesadas

Un informe exhaustivo y una base de datos que detallan los principales actores del ecosistema de la moda en América Latina y las mejores prácticas de la UE.

ERASMUS+ CAPACITY BUILDING LATAM

Nombre del Proyecto: FashionSKILLS4BETTER (Fortalecimiento del Conocimiento, la Innovación y las Estrategias de Aprendizaje Permanente para una Mejor FP en Moda Sostenible)

Acrónimo del Proyecto: FASHION SKILLS4BETTER

Número de Propuesta del Proyecto: Proyecto 101242915

Duración del Proyecto y fecha de inicio: 01/05/2026 y finalización el 30/10/2028

- **P1 – Coordinador Líder:** CCIS (Cámara de Comercio e Industria Italiana para España).
- **P2 – Socio:** Materahub.
- **P3 – Socio:** Hecho por Nosotros (HXN).
- **P4 – Socio:** The Common Ones (TCO).
- **P5 – Socio:** Municipalidad de Salta (MS).
- **P6 – Socio:** Fundación Entre Soles y Lunas (ESL).
- **P7 – Socio:** SIC Modaes.
- **P8 – Socio:** Instituto Strasser.
- **P9 – Socio:** Conexiones Creativas (CC).

Persona de contacto para D2.1 Paolo Montemurro

(correo electrónico:) paolomontemurro@materahub.com

(sitio web:) <https://www.materahub.com/>

Autor: Angela Dibenedetto, Loic Bierlaire

Número de Entregable: D2.1

Título del Entregable: Informe de Mapeo del Ecosistema de la Moda

Fecha de Entrega del Entregable: 31/07/2026

Resumen Ejecutivo

Este informe presenta los resultados fundacionales de la Tarea 2.1 en el marco del Paquete de Trabajo 2 (WP2) del proyecto FashionSKILLS4Better, sentando el marco de conocimiento y pedagógico para el próximo curso de FP en línea (WP3) y la activación de los Living Fashion Labs en Argentina, Colombia y Uruguay (WP4).

El documento ofrece un mapeo exhaustivo de los ecosistemas de moda sostenible en América Latina y en países europeos seleccionados, estableciendo un intercambio de aprendizaje bidireccional entre ambas regiones. Analiza a las partes interesadas mapeadas a través de una taxonomía estructurada que abarca los panoramas institucionales, las actividades operativas centrales y el desempeño en las competencias verdes, digitales y emprendedoras. Además, el informe presenta una selección curada de casos de estudio internacionales, definiendo las mejores prácticas a través de la óptica de los materiales sostenibles territoriales, la innovación ancestral y la descolonización del pensamiento de diseño de moda

1. Introducción	4
2. Metodología	5
2.1 Primera Clasificación: El Modelo de la Hélice Cuádruple	6
2.2 Segunda Clasificación: Actividades Principales	7
2.3 Tercera Clasificación: Evaluación de Habilidades y Competencias	8
3. Mapeo del Ecosistema	10
3.1 Países de LATAM	14
3.1.1 Uruguay	14
3.1.2 Colombia	16
3.1.3 Argentina	18
3.2 Países europeos	20
3.2.1 Italia	20
3.2.2. España	20
3.2.3 Dinamarca	21
4. Buenas Prácticas y Casos de Estudio	21
4.1 Casos de Estudio en América Latina (LATAM)	22
4.2 Caso de Estudio en Europa	29
5. Conclusión	35

1. Introducción

Este informe es el documento formal resultante de las actividades de la Tarea 2.1 del **proyecto FashionSKILLS4Better**. El proyecto FashionSKILLS4BETTER significa "Fortalecimiento del Conocimiento, la Innovación y las Estrategias de Aprendizaje Permanente para una Mejor FP en Moda Sostenible". El objetivo general del proyecto es fortalecer a los proveedores de Formación Profesional (FP) y a las partes interesadas del sector de la moda. Esta iniciativa pone especial énfasis en potenciar las capacidades digitales, las competencias verdes y las habilidades emprendedoras.

Los objetivos específicos del proyecto incluyen:

- Mejorar la calidad de la oferta educativa proporcionada por los centros de FP en el ámbito de la moda sostenible.
- Desarrollar las competencias verdes y digitales de los profesionales de la FP.
- Crear redes y facilitar el intercambio de mejores prácticas entre distintos centros de FP.
- Promover el emprendimiento dentro del sector de la moda sostenible.
- Fortalecer la cooperación entre la Unión Europea (UE) y América Latina (LATAM) en las áreas de educación, innovación y desarrollo de capacidades.

Este informe es el resultado directo de las actividades planificadas en el marco del Paquete de Trabajo 2 (WP2), titulado "Diseño y Desarrollo del Curso FashionSkills4Better", y aborda específicamente los objetivos de la Tarea 2.1, dedicada al mapeo del ecosistema de la moda y sus mejores prácticas. A través de esta actividad específica, el proyecto se centra en identificar a los actores clave y las iniciativas de excelencia en el sector de la moda sostenible tanto en América Latina como en la Unión Europea, creando una base de datos estructurada y seleccionando casos de estudio relevantes.

El objetivo general del WP2 es sentar las bases de conocimiento y pedagógicas para todo el proyecto. Además del mapeo del ecosistema, este paquete de trabajo comprende una investigación documental en profundidad y un análisis de necesidades de formación, seguidos del diseño y desarrollo del curso en línea FashionSkills4Better. Esta fase garantiza la integración coherente de las competencias verdes, digitales y emprendedoras en una plataforma de e-learning accesible. Todo el trabajo de investigación y mapeo documentado en este informe cumple una función estrictamente preparatoria para las siguientes fases operativas del proyecto. La información recopilada en la Tarea 2.1 respaldará y alimentará directamente los contenidos formativos (WP3), que implican la impartición del curso en línea para formadores de FP. Además, la identificación de estos actores clave fomentará la

creación de redes necesaria para el establecimiento y la implementación práctica de los Living Fashion Labs (WP4) en Argentina, Uruguay y Colombia. El proyecto sigue un flujo lógico e integrado: la investigación y el desarrollo de contenidos del WP2 alimentan el curso del WP3, y finalmente se aplican en la práctica a través de los laboratorios del WP4.

En la propuesta original del proyecto, la identificación de mejores prácticas se limitaba inicialmente al continente europeo. Sin embargo, durante la implementación de la Tarea 2.1, el consorcio decidió ampliar la selección de mejores prácticas para incluir tanto a Europa como a América Latina. Esta decisión resalta la importancia de América Latina, que no debe considerarse simplemente como receptora de programas de formación europeos, sino también como fuente de modelos de excelencia (particularmente en las áreas de la economía circular de impacto social y la preservación del patrimonio). Este informe examinará primero la metodología utilizada para recopilar y procesar la información, antes de analizar el mapeo del ecosistema en América Latina por país. Concluiremos después con una presentación de los casos de estudio seleccionados como ejemplos de mejores prácticas.

2. Metodología

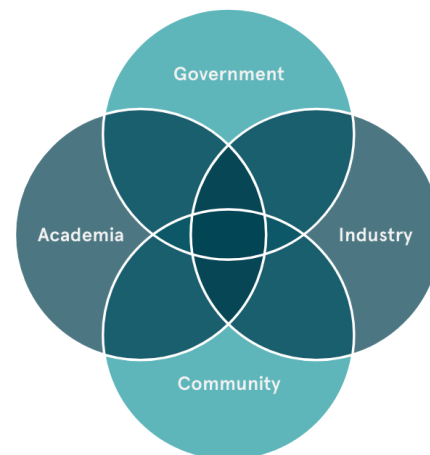
El objetivo inicial de esta investigación era que los socios del proyecto identificaran al menos 10 partes interesadas del sector por cada país latinoamericano y 5 por cada país europeo. Sin embargo, particularmente en los países sudamericanos objetivo —principales beneficiarios del proyecto— se realizó un esfuerzo deliberado para identificar y mapear la mayor cantidad posible de partes interesadas relevantes. Como resultado, la base de datos final superó ampliamente estas expectativas iniciales, recopilando un total de más de 130 partes interesadas en toda América Latina. En concreto, se identificaron 44 partes interesadas en Colombia, 51 en Argentina y 36 en Uruguay.

Además, el ejercicio de mapeo no se limitó a enumerar estas organizaciones; investigó activamente los aspectos específicos por los que fueron seleccionadas. La recopilación de datos se estructuró sistemáticamente para evaluar sus prácticas y desempeño en torno a los tres criterios centrales del proyecto: **Verde**, **Digital** y **Emprendimiento**.

Utilizando esta base de datos exhaustiva, llevamos a cabo varios pasos para objetivar la información recopilada sobre cada parte interesada y hacer que estos datos fueran útiles para el análisis descriptivo. Esta sección resume todo nuestro proceso, desde los datos en bruto hasta la taxonomía final.

2.1 Primera Clasificación: El Modelo de la Hélice Cuádruple

Cada parte interesada identificada fue organizada primero en función de su información básica (ubicación regional, descripción de la actividad principal) y clasificada según el Modelo de la Hélice Cuádruple de Innovación. Este modelo sirvió como una "brújula" inicial para clasificar a las partes interesadas según su naturaleza institucional y jurídica:



- Sector Privado (Marcas, PYMEs, Startups Tecnológicas, Talleres)
- Academia e Investigación (Universidades, Centros de Investigación, Institutos de Formación)
- Sector Público (Agencias Gubernamentales, Ministerios)
- Sociedad Civil e Impacto Social (ONGs, Cooperativas Indígenas, Fundaciones)

De las 130 partes interesadas identificadas, el sector privado representa una amplia mayoría (76,9%). Esta tendencia general también es evidente en cada uno de los tres países, con ligeras variaciones entre ellos. Analizaremos este punto con mayor detalle en los análisis específicos por país. Otro dato interesante es que los siete actores del sector público identificados (5,4%) provienen todos de Uruguay.

2.2 Segunda Clasificación: Actividades Principales

La clasificación basada en las **Actividades Principales** analiza el rol operativo específico que cada parte interesada desempeña activamente dentro del ecosistema de moda mapeado. Con base en los datos generales analizados en el informe, las organizaciones se dividieron en las siguientes categorías funcionales:

- **Atelier/Manufactura (Marca):** esta categoría representa la clara mayoría de la muestra, con un 73,1%. Esta fuerte prevalencia es lógica y coherente con la estructura general del sector privado, donde los talleres textiles y las marcas constituyen una gran mayoría del ecosistema.
- **Red/Hub/ONGs:** esta categoría agrupa redes colaborativas y organizaciones no gubernamentales, representando el 12,3% de las actividades.
- **I+D/Laboratorio/Biotecnología:** esta categoría constituye el 9,2% de la muestra. Este porcentaje refleja una decisión metodológica específica: los laboratorios de investigación universitarios se clasificaron dentro de esta categoría en lugar de en educación, destacando su papel en la investigación aplicada.

- **Educación/Formación:** representa una parte minoritaria de solo el 3,1%. A pesar de que el sector institucional "Academia e Investigación" representa el 10% en general, la cifra específica de educación es baja porque las actividades prácticas de los laboratorios académicos se fusionaron bajo la categoría "I+D".
- **Consultoría/B2B:** las firmas de consultoría o aquellas que operan exclusivamente bajo la lógica "business-to-business" constituyen la porción más pequeña, con solo un 2,3%.

En resumen, esta clasificación nos permite obtener una instantánea del mercado no basada en "quiénes" son los actores institucionalmente, sino en "qué" hacen operativamente, revelando un panorama dominado por la manufactura y las marcas, y respaldado por la investigación aplicada.

2.3 Tercera Clasificación: Evaluación de Habilidades y Competencias

Los socios del consorcio utilizaron la hoja de trabajo estandarizada para catalogar y evaluar las organizaciones mapeadas según indicadores de relevancia y nivel de desarrollo en las tres competencias clave: Habilidades Verdes, Digitales y Emprendedoras. Cada competencia se compone a su vez de dos dimensiones, compuestas cada una por tres subcriterios.

Pilar	Dimensión	Indicadores
VERDE	1. Sostenibilidad / Responsabilidad Social	1a. Reducción del impacto ambiental 1b. Gestión de residuos y reciclaje 1c. Transparencia hacia el consumidor
	2. Calidad y Control de la Cadena de Suministro	2a. Validación de materiales 2b. Control de calidad en recepción y en proceso 2c. Trazabilidad completa
DIGITAL	3. Innovación Digital y Pasaporte de Producto	3a. Pasaporte Digital de Producto (DPP) y Trazabilidad 3b. Diseño 3D, Prototipado Virtual e IA 3c. Narrativa Digital y Transmedia
	4. Digitalización de la Cadena de Suministro y Operaciones de Comercio	4a. Comercio Electrónico y Pasarelas de Venta Digitales 4b. Automatización de Inventario y Previsión de la

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

	Electrónico	Demanda 4c. Software de Trazabilidad y Plataformas Tecnológicas
EMPRENDIMIENTO	5. Modelos de Negocio Sostenibles y Gobernanza de Comercio Justo	5a. Comercio Justo y Remuneración Directa 5b. Co-creación Comunitaria, PI y Regalías 5c. Alianzas Comerciales, B2B y Escala Global
	6. Formalización Legal, Certificaciones y Métricas de Impacto	6a. Constitución Formal de Empresa y Cumplimiento 6b. Certificaciones Oficiales de Sostenibilidad 6c. Métricas de Impacto Cuantitativas y KPIs Sociales/de Circularidad

La siguiente tabla representa una síntesis de las características específicas y las prácticas concretas compartidas por las 130 organizaciones mapeadas en los distintos territorios. Más que una simple lista teórica, recoge las acciones reales y recurrentes —como el uso de tintes naturales, la adopción de pasaportes digitales o las colaboraciones con cooperativas— que estas entidades implementan a diario. De este modo, los indicadores definen con precisión el ADN compartido y las tendencias transversales del ecosistema de moda sostenible que el proyecto ha analizado.

Indicador	Descripción
1a. Reducción del Impacto	Uso de materiales reciclados, fibras orgánicas/ecológicas certificadas, lana local 100% natural, tintes botánicos/vegetales, o procesos de bajo impacto/libres de químicos.
1b. Gestión de Residuos	Upcycling, prácticas de economía circular, patrones de cero residuos, o recuperación de remanentes textiles post-industriales/post-consumo.
1c. Educación del Consumidor y Transparencia	Concienciación del consumidor, talleres educativos, charlas académicas, fichas técnicas abiertas, o promoción de la reparación/reutilización.
2a. Validación de Insumos y Tejidos	Selección técnica de insumos, pruebas de fibra de lana, requisitos de proveedores certificados, o cualificación de materiales locales.
2b. Control de Calidad e Inspección	Control de calidad formal en la producción, estándares de durabilidad, gestión de defectos AQL, o revisiones de acabado de prendas.
2c. Trazabilidad Oficial y	Trazabilidad documentada por lote, certificaciones ambientales oficiales (ISO 14001, GOTS, RWS, IWTO, OEKO-TEX, B Corp, REACH, WFTO Fair Trade), o auditorías de la

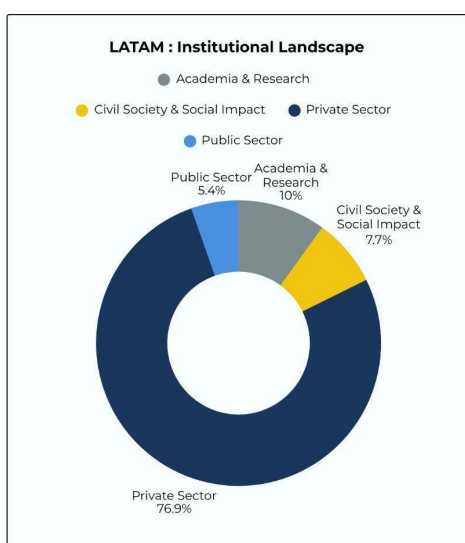
Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

Certificaciones	<i>cadena de suministro.</i>
3a. DPP y Trazabilidad	<i>Uso de plataformas de Pasaporte Digital de Producto (DPP), códigos QR, etiquetas NFC/RFID, certificados digitales de autenticidad, etiquetas de firma artesanal individual, o fichas digitales públicas que rastrean el origen de la fibra de lana/productor.</i>
3b. Diseño 3D, Prototipado Virtual e IA	<i>Impresión 3D, prototipado virtual, simulación digital de patrones (reduciendo el desperdicio de muestras físicas), herramientas de diseño con IA, software CAD/CAM, o modelado de biomateriales.</i>
3c. Transmedia y Narrativa Digital	<i>Campañas digitales transmedia, narrativa activa en Instagram/web, blogs, catálogos de cursos en línea, o portales digitales que sensibilizan sobre la moda circular y el patrimonio cultural.</i>
4a. Comercio Electrónico y Pasarelas Globales	<i>Sitios web de comercio electrónico transaccionales activos (Shopify, WooCommerce, tiendas web personalizadas) con pasarelas de pago digitales y capacidades de venta multdivisa/transfronteriza.</i>
4b. Previsión de la Demanda y Automatización de Inventario	<i>Gestión automatizada de inventario, sistemas ERP, sincronización de pedidos B2B, o software de programación de la producción por lotes.</i>
4c. Software de Trazabilidad y Plataformas Tecnológicas	<i>Plataformas especializadas de gestión de la cadena de suministro (p. ej., Gia Trace), portales digitales de seguimiento de rebaños/lana (SUL, Uruguay Wools), software de evaluación B Corp, o portales públicos de gestión de innovación/subvenciones (ANII, ANDE).</i>
5a. Comercio Justo y Remuneración Directa	<i>Relaciones directas con artesanos rurales/productores de lana, garantías de precio justo, eliminación de intermediarios, propiedad cooperativa de los trabajadores, o compromisos de salario digno.</i>
5b. Co-creación Comunitaria, PI y Regalías	<i>Acuerdos formales con comunidades indígenas/rurales artesanales, protección del conocimiento textil tradicional, reparto directo de beneficios/regalías, o fundaciones dedicadas al empoderamiento social.</i>
5c. Escala Comercial, B2B y Alianzas Globales	<i>Comercialización B2B, exportaciones globales de lana, alianzas con grupos industriales de retail/manufactura, becas de aceleración internacional (ANII, ANDE, Socialab), o suministro comercial B2B de uniformes (Casa Urbana).</i>
6a. Constitución Formal y Cumplimiento Legal	<i>Registro formal de la empresa (RUT, Cámara de Comercio, constitución ministerial), afiliación a asociaciones comerciales (CIU, CDU), o cumplimiento de la legislación laboral.</i>
6b. Sellos Oficiales y Certificaciones de Sostenibilidad	<i>Certificación oficial B Corp, WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo), Responsible Wool Standard (RWS), ISO 9001/14001, IWTO, OEKO-TEX, o Licenciamiento Marca País oficial.</i>

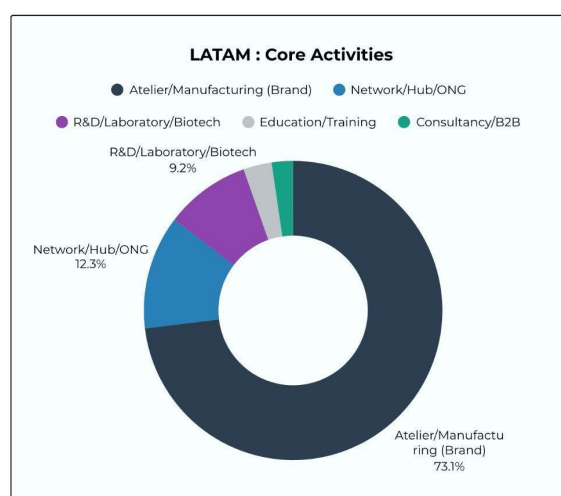
Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

3. Mapeo del Ecosistema

De las 130 partes interesadas identificadas, el sector privado representa una amplia mayoría (76,9%). Esta tendencia general, mostrada en el Gráfico 1, también es evidente en cada uno de los tres países, con ligeras variaciones entre ellos. Analizaremos este punto con mayor detalle en los análisis específicos por país. Otro dato interesante es que los siete actores del sector público identificados (5,4%) provienen todos de Uruguay.



Graph 1. LATAM Stakeholders, by Helix



Graph 2. LATAM Stakeholders, by Core Activity

Al observar las actividades principales de las partes interesadas estudiadas (Gráfico 2), lógicamente vemos una fuerte prevalencia de "Atelier/Manufactura (Marca)", que representa el 73,1%. Esto es coherente con la información de nuestro primer gráfico: entre los actores del sector privado (76,9%), vemos que los talleres textiles y las marcas representan una gran mayoría. Las firmas de "Consultoría/B2B" representan solo el 2,3%. En cuanto a la baja representación de la categoría "Educación" (3,1%) —a pesar de su participación del 10% en el sector "Academia e Investigación"— esto se debe a nuestra decisión de clasificar los laboratorios de investigación universitarios bajo la categoría "I+D/Laboratorio/Biotecnología" (9,2%). Al examinar las prácticas implementadas por las partes interesadas, en función de los indicadores seleccionados para las habilidades Verdes, Digitales y de Emprendimiento, ya podemos observar ciertas tendencias en estos tres países. Mientras que el Gráfico 3 representa la distribución general de la adopción de prácticas de las partes interesadas en porcentaje para cada práctica. El Gráfico 4 ilustra

una distribución similar de las partes interesadas, pero por país, lo que nos permite captar las primeras tendencias.

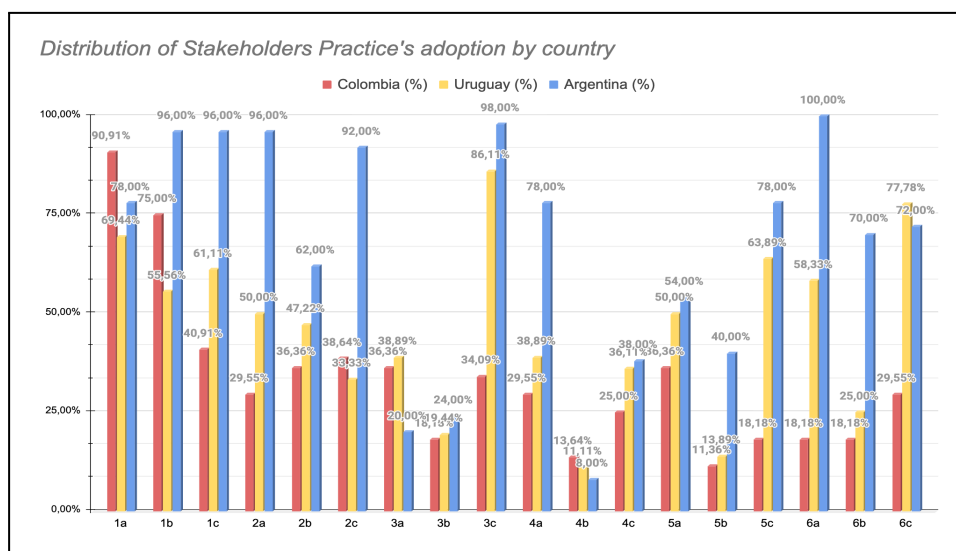
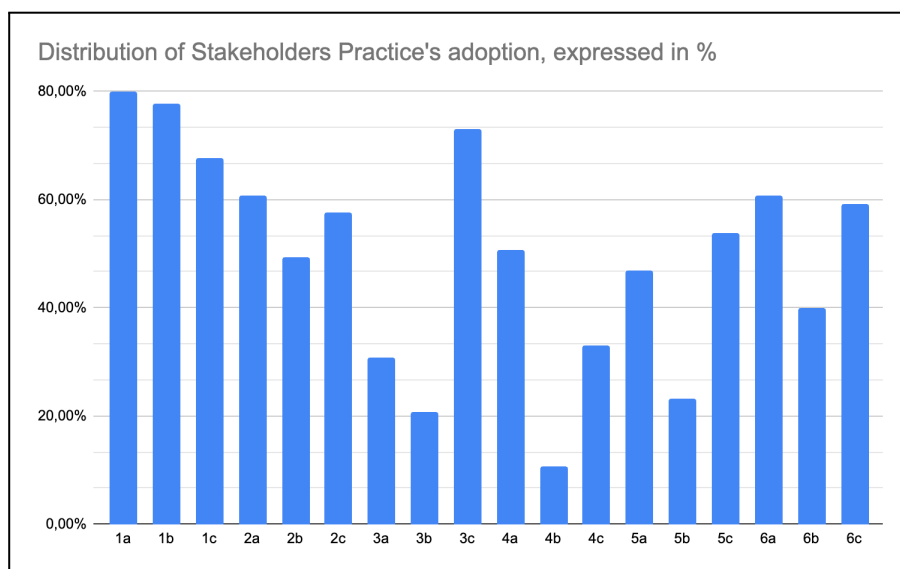


Gráfico 4. Distribución de la adopción de prácticas de las partes interesadas por país, expresada en %

Independientemente del país, se observa que más del 60% de las partes interesadas ya se preocupan por la *Sostenibilidad y la Responsabilidad Social* (1a, 1b, 1c). Este porcentaje llega hasta el 80% en lo que respecta al uso de materiales reciclados, fibras orgánicas/ecológicas certificadas, lana local 100% natural, tintes botánicos/vegetales, o procesos de bajo impacto/libres de químicos (1a). Es justo decir que en las Habilidades Verdes (1a, 1b, 1c, 2a, 2b, 2c), las partes interesadas de la moda parecen ya sensibilizadas en ciertos temas, aunque las cifras descienden al observar la segunda dimensión, Calidad y Control de la Cadena de Suministro. En cuanto a las prácticas Digitales, el mapeo revela que la tecnología se utiliza principalmente para amplificar y respaldar los valores sostenibles centrales del ecosistema, más que para la escalabilidad de mercado masivo. Dentro de la primera dimensión, *Innovación Digital* (3a, 3b, 3c), observamos una concentración estratégica en torno a la *Narrativa y Transmedia Digital* (3c) y los *Pasaportes Digitales de Producto/Trazabilidad* (3a). Para muchas partes interesadas de LATAM, no se trata solo de herramientas técnicas, sino de medios esenciales para comunicar su patrimonio, la transparencia de la cadena de suministro y su impacto social a una audiencia consciente. Si bien aplicaciones avanzadas como el *Diseño 3D*, el *Prototipado Virtual* y la *IA* (3b) no son ubicuas en la muestra general, el mapeo logró identificar nichos de innovación altamente especializados. Estas prácticas digitales avanzadas tienden a agruparse en torno a laboratorios académicos de I+D específicos o estudios de diseño vanguardistas (particularmente visibles en centros como Bogotá). De manera similar, en la segunda dimensión (*Digitalización de la Cadena de Suministro y Comercio Electrónico*: 4a, 4b, 4c), los datos sugieren una integración selectiva y a medida de las herramientas digitales. En lugar de adoptar modelos estandarizados de comercio electrónico de moda rápida, los actores están probando pasarelas digitales específicas que se alinean con sus ritmos de producción de moda lenta y bajo pedido.

La dimensión de Emprendimiento destaca un panorama muy original y resiliente, impulsado por modelos de negocio alternativos y con propósito, más que por estructuras corporativas tradicionales. En el ámbito de los *Modelos de Negocio Sostenibles y la Formalización* (5a, 5b, 5c), el ecosistema demuestra un ADN regional único. Existe una fuerte concentración en torno al emprendimiento social, la co-creación comunitaria y la integración artesanal. Muchas de las organizaciones mapeadas operan como modelos híbridos innovadores que combinan con éxito una manufactura de alta calidad con la rehabilitación social, la preservación del patrimonio indígena o el apoyo a comunidades rurales.

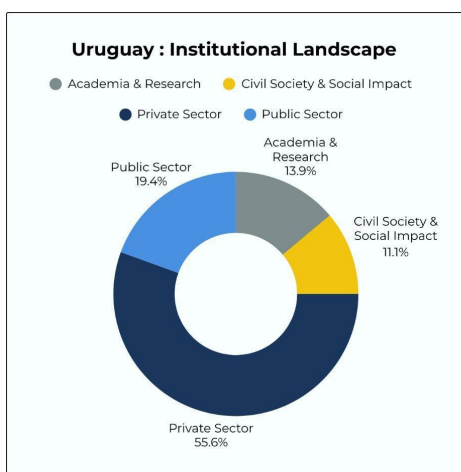
En cuanto al *Acceso al Mercado, las Redes y la Escalabilidad* (6a, 6b, 6c), el mapeo muestra que la colaboración a menudo supera a la competencia B2B convencional. La fortaleza del ecosistema radica en su interconexión. Las partes interesadas utilizan intensamente centros localizados, ecosistemas creativos y redes institucionales para

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

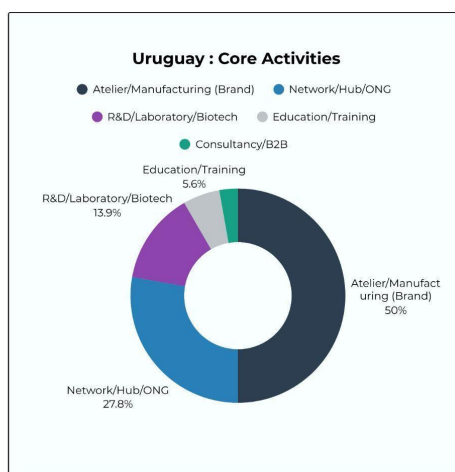
generar resiliencia, compartir recursos y acceder a los mercados de forma colectiva. Esto se evidencia claramente en la sólida red institucional de arriba hacia abajo presente en Uruguay, así como en los dinámicos clústeres creativos de Colombia. En definitiva, la originalidad emprendedora de la región reside en estas propuestas de valor colaborativas y de raíz social, que ofrecen un modelo distintivo para los negocios de moda sostenible.

3.1 Países de LATAM

3.1.1 Uruguay



Graph 5. Distribution of Uruguayan stakeholders across the Quadruple Helix model



Graph 6. Distribution of Uruguayan stakeholders by Core Activities

A diferencia de otros países latinoamericanos donde la transición está impulsada únicamente por el sector privado, Uruguay destaca por la presencia significativa de los sectores público e institucional. De hecho, el 45% del ecosistema está compuesto por actores públicos (19%), Academia e Investigación (casi 14%) y Organizaciones Sin Fines de Lucro (11%). El país demuestra una estructura institucional "de arriba hacia abajo" que favorece la implementación de políticas sectoriales. El Estado y el sector de la investigación desempeñan aquí un papel protagonista claro.

A nivel nacional, Uruguay destaca como un ecosistema altamente centralizado e institucionalizado. Con el 45% de sus actores pertenecientes al sector público, la academia y las ONG, el país actúa como un centro regional de FP (Formación Profesional) y de activismo ético. En lugar de micro-marcas fragmentadas que trabajan de forma aislada, el ecosistema está unido por macro-redes (como *Cámara de Diseño* o *Universo MOLA*). El ADN nacional se construye sobre la trazabilidad colectiva y el patrimonio de la lana.

Montevideo concentra la gran mayoría de los impulsores "de arriba hacia abajo" del ecosistema. Es la sede de agencias públicas (como *INEFOP*), importantes instituciones

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

académicas (*FADU - UDELAR, Instituto Strasser*), e incubadoras sin fines de lucro (*CEPRODIH*). Este clúster urbano es donde se diseñan los marcos de trazabilidad, las políticas y las herramientas digitales (como *Gia Trace*). Funciona como el centro intelectual y regulador del ecosistema.

Más allá de la capital, las áreas rurales del interior concentran la producción agrícola (cría de ovejas) y los centros de procesamiento artesanal. El ecosistema se extiende hacia los territorios rurales, impulsado por empresas sociales y cooperativas descentralizadas (destacando especialmente *Manos del Uruguay* y *Don Báez*). Este clúster geográfico se define por la producción física de moda sostenible: agricultura regenerativa, cría de ovejas autóctonas (Merino y Corriedale) y el empoderamiento económico de las mujeres rurales. La innovación es profundamente social y material, preservando técnicas ancestrales como el hilado a mano y el teñido en pequeños lotes.

Verde

La dimensión Verde en Uruguay revela un enfoque altamente estructurado de la sostenibilidad, profundamente arraigado en el patrimonio de las lanas autóctonas. Las tasas de adopción del *abastecimiento sostenible* (1a) y la *responsabilidad social* (1c) son excepcionalmente altas. Esto está impulsado por cooperativas y marcas históricas (p. ej., *Manos del Uruguay, Don Báez*) que combinan con éxito procesos de bajo impacto, como el teñido artesanal, con el empoderamiento económico de las mujeres rurales.

Uruguay también destaca en la segunda dimensión: *Calidad y Control de la Cadena de Suministro* (2a, 2b, 2c). Respaldados por un sólido marco institucional y redes como *Uruguay Wools*, los actores locales se benefician de herramientas de trazabilidad compartidas, estándares de bienestar animal y monitoreo ambiental.

Digital

La Tecnología Digital como Herramienta de Legitimidad (Abastecimiento y Ética): El uso de la tecnología digital en Uruguay no está orientado a la reducción de costos o a la producción en masa, sino a demostrar autenticidad. La tecnología se utiliza para garantizar la trazabilidad de la lana (libre de mulesing, tintes ecológicos) y así tranquilizar a los compradores internacionales.

El rol de las plataformas y la educación: Los avances en tecnología digital no provienen de los propios talleres, sino de los programas de formación académica (*FADU, Instituto Strasser*), que están integrando gradualmente estas herramientas, y de redes regionales como *Universo MOLA*, que aprovechan enfoques transicionales/transmedia para crear conexiones continentales.

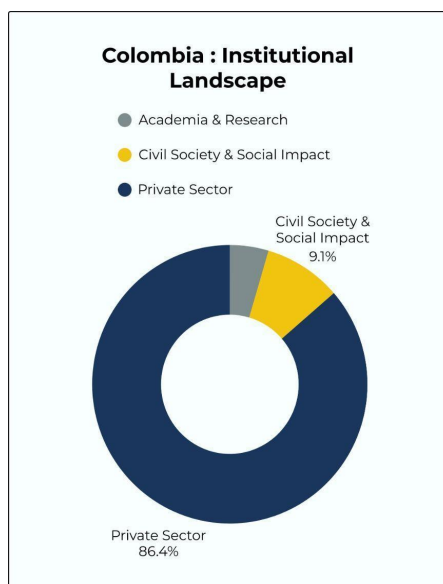
Uruguay presenta un panorama en el que la tecnología digital es un vehículo para las exportaciones y la comunicación ética, pero que sigue estando en gran medida desintegrado de las operaciones cotidianas de fabricación y gestión.

Emprendimiento

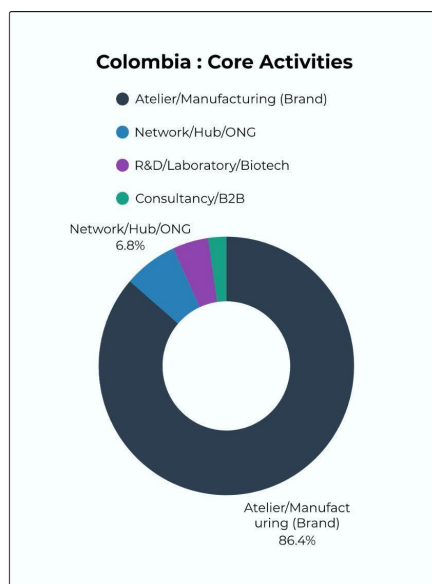
Refleja una estructura operativa distintiva, adaptada al tamaño limitado del mercado doméstico del país y a su fuerte presencia institucional. Dentro de la primera dimensión, *Modelos de Negocio Sostenibles y Formalización* (5a-5c), los datos indican una alta prevalencia de modelos de negocio de impacto social combinados con estructuración corporativa asistida. En lugar de depender de la incubación privada de capital de riesgo, los microemprendedores gestionan la planificación empresarial, la formalización administrativa y la gestión financiera (5b, 5c) a través de marcos respaldados por el Estado y programas de apoyo público, como el *Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional* (INEFOP) y la *Cámara de Diseño* de Uruguay.

A nivel regional y local, los modelos de negocio favorecen la gobernanza colectiva por encima de la escalabilidad competitiva tradicional. En el interior rural, el emprendimiento adopta principalmente la forma de cooperativas sociales y redes artesanales (como *Manos del Uruguay* y *Ruralanas*). Estas entidades funcionan como empresas sociales descentralizadas diseñadas para garantizar una compensación equitativa y una gestión compartida entre las artesanas rurales. En cuanto al *Acceso al Mercado y las Redes* (Indicadores 6a a 6c), la *escalabilidad operativa* individual (6c) sigue estando limitada por la capacidad física de la producción textil artesanal. En consecuencia, la expansión de mercado depende de la agregación colectiva: fundaciones e incubadoras sin fines de lucro con sede en la capital (como *CEPRODIH*) actúan como intermediarios comerciales, brindando a los micro-ateliers formación estructurada, supervisión financiera y acceso a canales de exportación más amplios (6a, 6b).

3.1.2 Colombia



Graph 7. Distribution of Colombian stakeholders by Core Activities



Graph 8. Distribution of Colombian stakeholders by Core Activities

El mapeo identifica 44 organizaciones únicas en un ecosistema colombiano impulsado principalmente por el mercado. El Sector Privado constituye el 88,6% de las partes interesadas mapeadas (39 entidades), incluyendo PYMEs, marcas de diseño, talleres artesanales, fabricantes textiles B2B y firmas de consultoría en sostenibilidad. El resto lo componen organizaciones de Sociedad Civil e Impacto Social (6,8%, 3 entidades) centradas en el empoderamiento comunitario y la consolidación de la paz, y Academia e Investigación (4,5%, 2 entidades) dedicadas a la innovación de materiales. El Sector Público está ausente (0 entidades) en el conjunto de datos actual de Colombia.

Como principal centro administrativo y experimental, Bogotá D.C. concentra la gran mayoría de los actores mapeados (aproximadamente el 70%, o 31 entidades). Este centro capitalino se caracteriza por una alta densidad de marcas de diseño, firmas de consultoría en sostenibilidad, laboratorios de investigación universitarios y ateliers dedicados al upcycling de lujo. En contraste, la región de Antioquia y Medellín (núcleo textil-industrial histórico del país) representa aproximadamente el 16% de la muestra (7 entidades). La innovación en este clúster se dirige principalmente al diseño de moda conceptual, la integración de la artesanía en la manufactura moderna y el desarrollo de calzado vegano.

Más allá de estos grandes centros urbanos, el Eje Cafetero y los departamentos periféricos (como Caldas, Tolima y Risaralda) forman un tercer nodo crucial. La actividad en estas áreas rurales y semiurbanas está fuertemente orientada al impacto social, concentrando colectivos de artesanos rurales, esfuerzos de regeneración textil e iniciativas

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

de rehabilitación comunitaria directamente vinculadas a la reconstrucción posconflicto y la consolidación de la paz.

Verde

Las partes interesadas colombianas priorizan la innovación de materiales como diferenciador central de marca, más que apoyarse en el cumplimiento institucional. El ecosistema se agrupa en torno a nichos especializados, incluyendo el upcycling de alta gama de residuos post-consumo *Alejandro Crocker*, el uso de plásticos y metales regenerados *Baobab*, **Itana Jewelry**, e investigación aplicada en biotextiles (**IIT**). Dado que el sector depende en gran medida de cadenas de suministro directas y de circuito corto, el control de calidad formalizado suele ser menor, aunque marcas como **Ánima Atelier** demuestran que un abastecimiento ecológico integral puede combinarse con éxito con una trazabilidad estructurada. Esta integración selectiva también define el panorama digital.

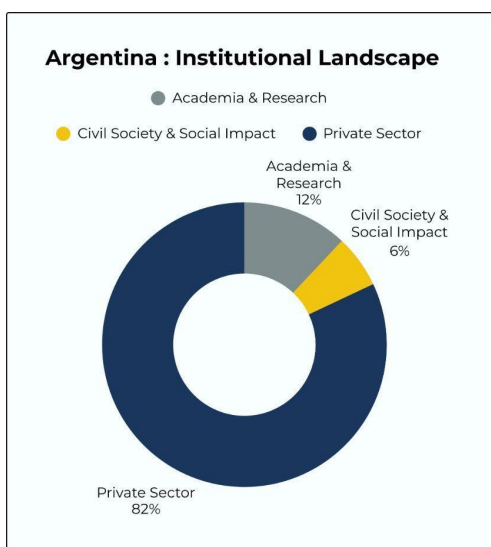
Digital

La automatización industrial avanzada y el diseño 3D siguen limitados a una minoría. En cambio, la tecnología actúa como un puente estratégico para la comunicación de mercado. Los diseñadores independientes utilizan pasaportes digitales de producto y narrativa transmedia para prescindir de intermediarios y documentar el patrimonio cultural (como **A New Cross**, que geolocaliza las horas de tejido artesanal), aprovechando al mismo tiempo el comercio electrónico directo al consumidor para llegar a compradores internacionales.

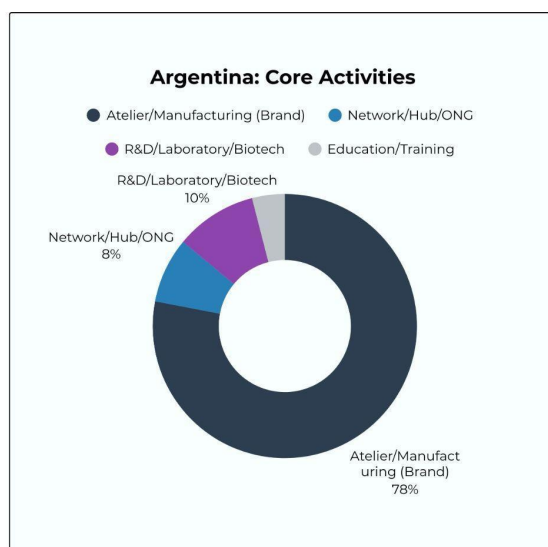
Emprendimiento

Desde el punto de vista emprendedor, el ecosistema prospera gracias a modelos de negocio híbridos y con propósito que combinan sin fisuras la viabilidad comercial con objetivos sociales explícitos, ejemplificado por el enfoque de la cooperativa **Manifiesta** en la reintegración posconflicto. Ante la falta de incubación formal impulsada por el Estado, el acceso al mercado y la escalabilidad dependen enteramente de colaboraciones estratégicas intersectoriales. Las microempresas sostenibles logran crecimiento comercial a través de alianzas con el retail convencional —como la asociación de **Alejandro Crocker** con Grupo Éxito— y se apoyan en plataformas de asesoría B2B especializadas como **Conexiones Creativas** para formalizar sus estructuras y asegurar una mayor integración de mercado.

3.1.3 Argentina



Graph 9. Distribution of Uruguayan stakeholders by Core Activities



Graph 10. Distribution of Uruguayan stakeholders by Core Activities

El ecosistema argentino se caracteriza por una fuerte polarización en su estructura de Hélice Cuádruple, impulsada predominantemente por el Sector Privado. El conjunto de datos revela un ecosistema sostenido en gran medida por PYMEs consolidadas, fabricantes textiles industriales y marcas de diseño independientes. La Academia y la Sociedad Civil ocupan un papel más periférico, funcionando como nodos de apoyo especializados más que como impulsores centrales.

Las actividades principales se dividen geográfica y funcionalmente en dos dinámicas regionales distintas. La Región de Buenos Aires concentra la manufactura textil B2B, marcas de upcycling a gran escala (**Fracking Design, Xınca**) y actividades de I+D centradas en los principios de la economía circular y la recuperación de residuos industriales. Para otros actores identificados en el territorio, observamos redes artesanales y microempresas (como las asociadas a **Animana**) dedicadas al procesamiento de fibras naturales autóctonas y técnicas de tejido indígenas.

Las PYMEs aprovechan la alta disponibilidad de subproductos industriales para fabricar nuevas líneas de moda. Por ejemplo, **Fracking Design** reutiliza bolsas de arena de plástico descartadas por la industria petrolera, mientras que **Xınca** fabrica calzado utilizando caucho reciclado de neumáticos desechados. En las regiones del norte, el *abastecimiento sostenible* (1a) está ligado a la preservación de la biodiversidad. Marcas como **Animana** se centran en el esquilado ético y el procesamiento de fibras naturales nobles (p. ej.,

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

camélidos), donde las prácticas verdes son inseparables del bienestar animal y la preservación de técnicas artesanales tradicionales de bajo impacto.

Verde

La dimensión Verde en Argentina muestra un doble enfoque según la escala de la empresa. Las prácticas relacionadas con la *Sostenibilidad y la Responsabilidad Social* (Dimensión 1) puntúan alto, particularmente en el *Abastecimiento Sostenible* (1a) y la *Reducción de Residuos* (1b). Sin embargo, el *Control de Calidad y de la Cadena de Suministro* formalizado (Dimensión 2: 2a, 2b, 2c) revela que los actores industriales urbanos de mayor tamaño cuentan con los recursos para implementar auditorías estandarizadas y certificaciones ambientales, mientras que los micro-ateliers rurales dependen de mecanismos de control de calidad localizados e informales en lugar de marcos institucionalizados.

Las PYMEs aprovechan la alta disponibilidad de subproductos industriales para fabricar nuevas líneas de moda. Por ejemplo, **Fracking Design** reutiliza bolsas de arena de plástico descartadas por la industria petrolera, mientras que Xinka fabrica calzado utilizando caucho reciclado de neumáticos desechados. En las regiones del norte, el *abastecimiento sostenible* (1a) está ligado a la preservación de la biodiversidad. Marcas como **Animana** se centran en el esquilado ético y el procesamiento de fibras naturales nobles (p. ej., camélidos), donde las prácticas verdes son inseparables del bienestar animal y la preservación de técnicas artesanales tradicionales de bajo impacto.

Digital

En la primera dimensión digital (Indicadores 3a–3c), herramientas tecnológicas avanzadas como el Prototipado 3D y la IA (3b) son prácticamente inexistentes. En cambio, la tecnología actúa como un puente estratégico adaptado a las prioridades regionales. Para las redes artesanales rurales y del norte, las herramientas digitales se despliegan principalmente para la *Narrativa Transmedia* (3c) y los *Pasaportes Digitales de Producto* (3a). Las entidades que colaboran con *Hecho por Nosotros* o *Animana* aprovechan las plataformas digitales para superar el aislamiento geográfico, proporcionando a los compradores internacionales pruebas de origen y documentando el patrimonio cultural incorporado en cada prenda.

En la segunda dimensión digital (4a–4c), surge una división similar entre las ventas digitales de cara al cliente y la integración de la cadena de suministro. La *gestión de la cadena de suministro basada en datos* (4b) sigue siendo en gran medida analógica en la mayoría de las organizaciones mapeadas. Sin embargo, las marcas urbanas de upcycling en Buenos Aires, como **Xinca** y **Fracking Design**, demuestran una alta madurez en las pasarelas de *comercio electrónico* directo al consumidor (4a). Al construir ecosistemas de venta digital robustos, estas marcas urbanas superan con éxito las barreras tradicionales del retail físico, educan a los consumidores sobre la circularidad de los materiales y escalan sus ventas directas al consumidor a nivel nacional.

Emprendimiento

La dimensión de Emprendimiento (Indicadores 5a a 6c) ilustra un alto grado de resiliencia operativa adaptada al complejo panorama macroeconómico de Argentina. Los Modelos de Negocio Sostenibles (5a–5c) están abrumadoramente orientados a un propósito, integrando un fuerte impacto social y principios circulares (5a). Sin embargo, la planificación financiera independiente y la formalización administrativa (5b, 5c) siguen siendo grandes obstáculos para los creadores más pequeños. En lugar de depender del capital de riesgo formal, el acceso al mercado y la escalabilidad del negocio (6a–6c) se logran a través de redes estratégicas B2B, alianzas intersectoriales y modelos de gobernanza colectiva.

3.2 Países europeos

3.2.1 Italia

Italia sigue siendo un referente global en innovación tecnológica aplicada a la moda sostenible. El ecosistema del país es increíblemente diverso, y conecta sin fisuras su patrimonio manufacturero histórico con la investigación científica de vanguardia. Abarca desde el reciclaje avanzado de hilados industriales —a menudo revitalizando distritos textiles tradicionales— hasta la creación de biomateriales revolucionarios derivados de residuos agrícolas locales, como los subproductos de cítricos y el orujo de uva. Al integrar estas bioinnovaciones en la cadena de suministro, el panorama italiano ofrece modelos de negocio circulares altamente escalables y plataformas de comercio electrónico éticas. Este ecosistema demuestra que la calidad premium del "Made in Italy" puede alinearse perfectamente con la preservación ambiental y las filosofías de cero residuos.

3.2.2. España

El ecosistema de la moda español está fuertemente impulsado por una adaptación proactiva a las nuevas normativas europeas sobre gestión de residuos textiles, en particular

la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP), y los principios centrales del ecodiseño. Más allá de su previsión regulatoria y ambiental, España destaca por su profundo compromiso social. El ecosistema presenta una excelente integración de los centros de Formación Profesional (FP) orientados específicamente a la inclusión laboral femenina y al desarrollo económico de las zonas rurales en riesgo de despoblación. Esto crea un modelo único y muy localizado en el que la moda sostenible actúa como una herramienta tanto para el cumplimiento ambiental como para la regeneración social vital, convirtiendo la artesanía textil en un salvavidas para las comunidades vulnerables.

3.2.3 Dinamarca

El ecosistema danés representa un verdadero referente en la adopción de criterios de sostenibilidad vinculantes para toda la industria textil. Reconocida por su ética de diseño vanguardista y minimalista, Dinamarca emplea un enfoque altamente sistémico que une eficazmente marcas independientes, instituciones reguladoras y eventos de moda de relevancia mundial. Al exigir requisitos estrictos ambientales, éticos y de circularidad para la participación en la industria (como los criterios de sostenibilidad obligatorios para las semanas de la moda), este marco colaborativo de alcance nacional guía con éxito la transición del mercado hacia la circularidad total. En Dinamarca, la sostenibilidad ya no es una herramienta de marketing opcional, sino un requisito absoluto para hacer negocios.

4. Buenas Prácticas y Casos de Estudio

Como se indicó en la introducción, la propuesta inicial del proyecto (Formulario de Solicitud, Parte B) se centraba exclusivamente en las mejores prácticas europeas. Sin embargo, el consorcio amplió la búsqueda para incluir casos latinoamericanos, que aportan modelos innovadores en circularidad de impacto social y empoderamiento comunitario, enriqueciendo el proyecto con un intercambio de aprendizaje bidireccional entre la UE y LATAM.

Para nuestro consorcio, una "mejor práctica" trasciende la mera adopción de tejidos ecológicos o la implementación de software de cadena de suministro digital. La definimos a través de una perspectiva mucho más profunda y holística que desafía el paradigma convencional de la industria de la moda. Para nosotros, una mejor práctica debe encarnar los siguientes principios fundamentales:

- **Materiales Sostenibles Arraigados en el Territorio:** una verdadera mejor práctica utiliza materiales sostenibles no solo como tendencia de mercado, sino como un profundo reflejo del ecosistema local. Implica regenerar fibras

autóctonas, utilizar residuos agrícolas locales y priorizar procesos que respeten los ritmos y límites naturales del medio ambiente.

- **Innovación Ancestral:** reconocemos que la verdadera innovación no es exclusivamente tecnológica o futurista; con mucha frecuencia, es ancestral. Las prácticas que destacamos conectan con éxito la artesanía tradicional indígena con los desafíos de sostenibilidad contemporáneos. Demuestran que las tradiciones ancestrales y las técnicas patrimoniales poseen intrínsecamente las soluciones circulares y regenerativas que la industria moderna busca desesperadamente inventar.
- **Descolonización del Pensamiento:** integrar casos de estudio latinoamericanos es un paso deliberado hacia la descolonización de la narrativa de la moda sostenible. Requiere alejarse de una visión puramente eurocéntrica del diseño y la innovación. Al hacerlo, reconocemos que el Sur Global no es simplemente un centro de manufactura ni un receptor pasivo de directrices educativas europeas, sino una fuente primaria y activa de marcos intelectuales, ecológicos y sociales profundos.

Al adoptar esta filosofía, los casos de estudio presentados en las siguientes secciones no representan simplemente "buenos negocios". Representan un verdadero diálogo global en el que el avance tecnológico se encuentra con el patrimonio cultural, y en el que la sostenibilidad ambiental está intrínsecamente ligada a la justicia social y a la preservación de la dignidad humana.

4.1 Casos de Estudio en América Latina (LATAM)

1. DIOFILL, Colombia **Sitio web :** <https://diofill.com/>

Descripción: Diofill es una empresa de moda circular con sede en Medellín dedicada a la compra, venta y consignación de ropa y accesorios de segunda mano en excelente estado. En el núcleo de su misión está la extensión de la vida útil de los productos, impulsando la transición hacia un consumo más consciente y sostenible dentro de la industria de la moda. Desde una perspectiva ecológica, la marca contribuye a reducir la huella ambiental de la industria textil al reutilizar materiales, prevenir residuos y evitar que prendas en buen estado

terminen en vertederos. En el ámbito empresarial, Diofill apoya a las personas que desean monetizar las prendas que ya no utilizan, reintegrándolas directamente al ciclo económico



On the digital front, Diofill leverages e-commerce, digital channels, and social media for inventory management, targeted marketing, and sales. This digital strategy optimizes business operations, expands the reach of circular fashion, and fosters strong connections with a growing community interested in responsible consumption

2. TANBASICX, Colombia Sitio web : <https://tanbasicx.com/>

Tan Basicx es una marca de moda consciente colombiana que explora la relación entre la materialidad, la artesanía y el diseño atemporal a través de fibras naturales y procesos de producción responsables. La marca crea prendas versátiles y duraderas que integran diseño contemporáneo, producción ética y manufactura a pequeña escala, entendiendo la ropa como una forma de habitar el mundo con mayor calma, intención y conexión con lo que perdura.



Tan Basicx fue creada con una visión transversal de sostenibilidad. Por ello, desarrolla una producción responsable a pequeña escala, priorizando la durabilidad, la reducción de residuos y el uso de fibras naturales como el cáñamo. La fabricación se realiza localmente, generando oportunidades para mujeres mayores y jefas de hogar dentro de un entorno de trabajo justo y colaborativo. Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico equipada con una pasarela de compra, un blog educativo corporativo centrado en la concienciación sobre la moda ética, y estrategias de generación de leads mediante descuentos de bienvenida. La selección de proveedores se basa en criterios de calidad, transparencia y afinidad con los valores de la marca. Se priorizan las relaciones colaborativas con pequeños productores y proveedores especializados, favoreciendo cadenas de suministro

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

más conscientes y responsables. La empresa trabaja continuamente para fortalecer la trazabilidad y las buenas prácticas dentro de su cadena de valor. Actualmente no cuenta con certificaciones internacionales específicas, pero se encuentra en formación constante para la Certificación B Corp.

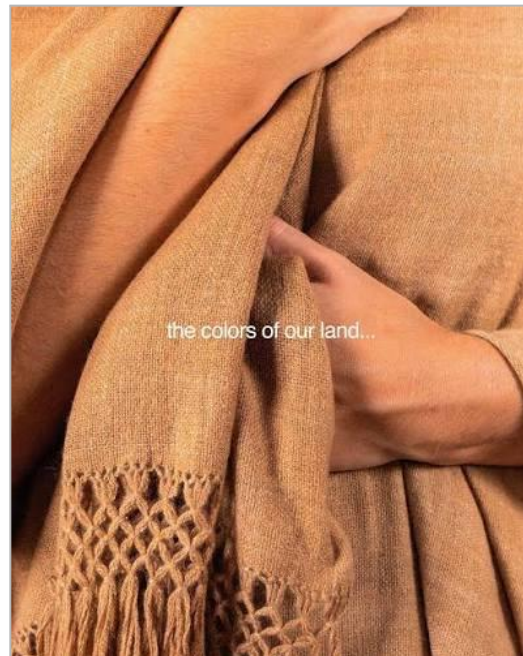
La marca hace seguimiento de indicadores relacionados con:

- Producción a pequeña escala y reducción de excedentes.
- Aprovechamiento y reutilización de residuos textiles.
- Calidad y durabilidad de las prendas.
- Desarrollo de nuevos materiales y procesos.
- Participación de proveedores y producción local.
- Crecimiento comercial y satisfacción del cliente.

3. Andina, Argentina Sitio web: somosandina.com

Creada por mujeres para mujeres, esta iniciativa funciona como una fundación productiva y social que brinda apoyo económico directo a una red de más de 100 familias de tejedoras artesanas en la comunidad de Laguna Blanca, ubicada en la región de la Puna de Catamarca. El proyecto se centra en el uso de la lana de vicuña, reconocida como una de las fibras naturales más finas y valiosas del mundo, que se esquila bajo el manejo estrictamente regulado de una especie protegida. A través de una alianza institucional formal con el Ministerio de Ambiente de Catamarca, cada prenda recibe un certificado digital oficial que valida rigurosamente el origen y la legalidad de la fibra.

Con la misión declarada de fusionar trazabilidad y tecnología, la marca garantiza tanto una producción consistente como la amplificación global de un legado artesanal ancestral. Se posiciona firmemente en el mercado del lujo consciente, ofreciendo piezas únicas tejidas con el "alma" de cada artesana para honrar el patrimonio inmaterial de una forma de arte milenaria. Este posicionamiento global se apoya en un sitio web bilingüe (inglés/español) diseñado para el mercado internacional, que incluye una sección dedicada de "Comunidad Tejedora" pensada para documentar y visibilizar el profundo tejido social detrás de cada colección.



Desde una perspectiva digital e innovadora, el proyecto es pionero en la integración de la artesanía indígena argentina con la autenticación digital avanzada. Mediante el uso de un pasaporte digital de producto impulsado por tecnología NFC y blockchain, logra una trazabilidad tecnológica de extremo a extremo, siguiendo el recorrido desde la fibra certificada hasta la artesana específicamente identificada, y finalmente hasta el comprador final. Esta tecnología funciona como una potente capa de autenticidad y narrativa, conectando sin fisuras al consumidor con la historia de vida personal de quien tejió la pieza. Por último, consolidando su fuerte identidad emprendedora y posicionamiento estratégico, la organización es miembro activo de la junta directiva de Argentina Creativa y del DAE-Creative Bootcamp

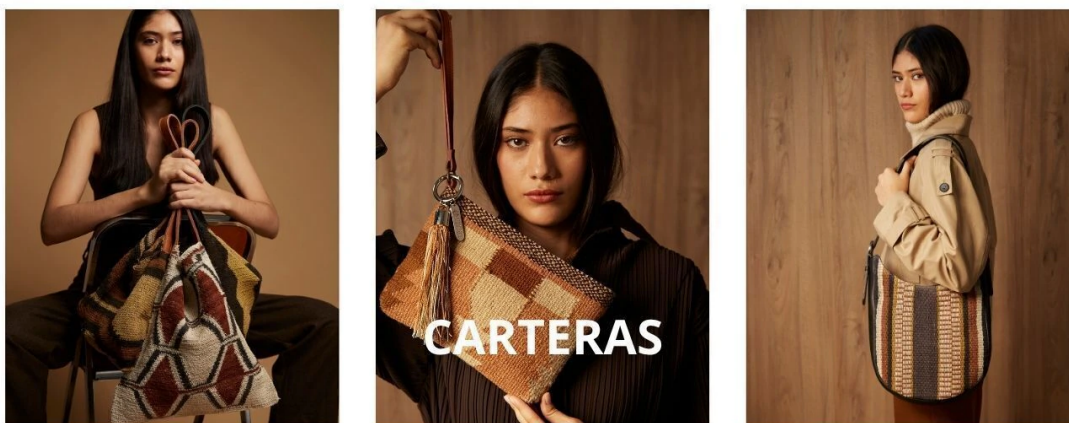
4. **Matriarca, Argentina**

Sitio web: matriarca.com.ar

Matriarca es la marca comercial de COMAR, una red cooperativa democrática que une a más de 2.600 mujeres indígenas provenientes de 24 a 30 asociaciones de base (incluyendo grupos étnicos Wichí, Qomle'ec, Pilagá, Qom y Kolla) en cuatro provincias argentinas. Desde el punto de vista empresarial, la cooperativa —apoyada por la Fundación Gran Chaco y liderada por Norma Rodríguez y Fabiana Menna— opera con 36 delegadas electas y mantiene con éxito tiendas en San Isidro, Palermo, Salta y Córdoba, además de presencia internacional en Italia, Japón y EE. UU. Las prácticas verdes son centrales en su modelo, que les valió el Premio Ecuatorial 2025 de la ONU/PNUD por la conservación de la

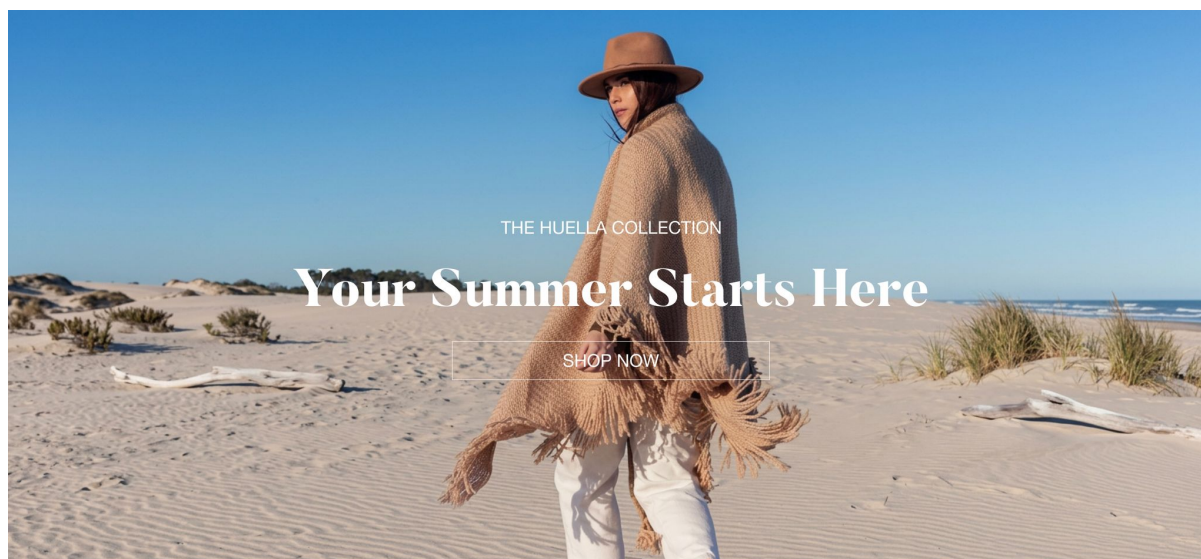
Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

biodiversidad basada en la naturaleza. Ubicadas en el segundo humedal más importante de América Latina, logran una producción 100% sostenible utilizando tintes naturales de raíces, corteza y hojas que retornan a la tierra sin generar residuos. Digitalmente, el proyecto garantiza una trazabilidad étnica, geográfica y técnica explícita para cada pieza, capacitando a las artesanas para gestionar de forma independiente pedidos de varias provincias mediante Excel y aplicaciones móviles, con el respaldo de una plataforma de comercio electrónico propia con capacidad de envío internacional.



5. **Manos del Uruguay, Uruguay** Sitio web: <https://manos.com.uy/>

Fundada en 1968 por un grupo de mujeres visionarias, Manos del Uruguay es una organización pionera sin fines de lucro compuesta por 12 cooperativas de producción y un centro de servicios central. Desde una perspectiva empresarial y social, la misión central de la organización es brindar oportunidades vitales de trabajo y desarrollo a mujeres del interior uruguayo y de Montevideo. Lo que comenzó como una pequeña iniciativa de venta de mantas de lana elaboradas por mujeres rurales evolucionó rápidamente hacia una red cooperativa de gran éxito. Respaldo por trabajadoras sociales que brindaron formación integral en administración de empresas y desarrollo personal, el proyecto ha empoderado históricamente a generaciones de mujeres para lograr independencia económica sin abandonar sus comunidades locales. Hoy en día, Manos del Uruguay está posicionada globalmente como una marca premium de diseño y calidad, reconocida por revalorizar el conocimiento artesanal ancestral y aportar un alto valor social.



Desde una perspectiva verde y operativa, la organización está profundamente comprometida con un riguroso control de calidad y de la cadena de suministro para garantizar la excelencia sostenible. Este proceso comienza con una estricta validación de materiales, inspeccionando cuidadosamente tejidos, hilados, cueros y componentes antes de la producción para asegurar que cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas. A lo largo del proceso de fabricación, las cooperativas implementan sólidas medidas de control de calidad, utilizando criterios de Nivel de Calidad Aceptable (AQL), una clasificación precisa de defectos y una gestión activa de no conformidades.

Para conectar su patrimonio artesanal con los estándares operativos modernos, Manos del Uruguay garantiza una trazabilidad completa en toda su cadena de valor. Al documentar meticulosamente el origen y las etapas específicas de producción de cada lote —incluyendo empaques y accesorios—, la organización garantiza transparencia para las auditorías de responsabilidad social, asegurando que cada pieza artesanal refleje auténticamente sus raíces éticas y sostenibles.

6. Casa Urbana, Uruguay Sitio web: <https://casaurbanauniformes.com>

Ubicada en Montevideo y liderada por Sandra Moreira, Casa Urbana es una organización innovadora especializada en el diseño y la producción de uniformes corporativos exclusivamente para mujeres. Desde una perspectiva empresarial, la compañía ha creado un nicho B2B único al transformar la vestimenta corporativa tradicional en un modelo de negocio responsable y altamente controlado. Operando con una cadena de valor cerrada y rigurosamente supervisada, Casa Urbana garantiza altos estándares éticos y operativos desde la fase de diseño inicial hasta la entrega final. En el aspecto verde, la empresa se distingue por incorporar activamente prácticas de upcycling directamente en el sector de la

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

ropa corporativa —una industria típicamente caracterizada por grandes volúmenes de residuos estandarizados. Al integrar los principios de la economía circular, Casa Urbana extiende el ciclo de vida de los textiles y ayuda a sus clientes corporativos a reducir su huella ambiental.



Para garantizar la integridad de este proceso sostenible, la organización pone un fuerte énfasis en la trazabilidad. Al rastrear meticulosamente el recorrido de sus materiales y prendas, Casa Urbana ofrece a sus socios corporativos una experiencia de compra transparente, confiable y respetuosa con el medio ambiente.

4.2 Caso de Estudio en Europa

7. **Sikalindi, Italia** Sitio web: <https://sikalindicom/>

Con sede en la región del Salento, en Puglia, Sikalindi demuestra excelencia verde al transformar fibras vegetales derivadas de las hojas de la chumbera en un biomaterial ecológico, biodegradable y vegano para la moda. Esta práctica de economía circular añade valor a un subproducto agrícola local, reduciendo significativamente el impacto ambiental al evitar por completo los químicos sintéticos, y preservando al mismo tiempo las cualidades naturales de la materia prima. Desde el punto de vista empresarial, la compañía opera una cadena de suministro corta y altamente eficiente que integra directamente a los agricultores del Salento en el proceso de abastecimiento. Su gestión prioriza fuertemente la investigación y el desarrollo para garantizar un estricto cumplimiento normativo, validar la calidad de los materiales y promover la excelencia artesanal en el diseño. Digitalmente, Sikalindi utiliza eficazmente su propia plataforma en línea como escaparate comercial global, actuando como catálogo digital para comunicar las propiedades únicas de sus materiales y su cadena de suministro agrícola a los mercados internacionales.

8. **Orange Fiber, Italia** Sitio web: <https://orangefiber.it/it/>

Fundada por Enrica Arena y Adriana Santanocito, y con sede en Catania, Sicilia, Orange Fiber es una empresa innovadora que opera a la vanguardia de la moda sostenible transformando subproductos agrícolas en textiles premium. Desde una perspectiva empresarial, la compañía ha construido un modelo de negocio altamente escalable que conecta la industria alimentaria local con la moda de lujo, suministrando tejidos sostenibles de alta calidad al mercado global. En el centro de sus operaciones verdes se encuentra un proceso pionero de economía circular que convierte toneladas de residuos húmedos de cítricos —residuos que de otro modo tendrían un costoso destino de eliminación— en celulosa noble apta para hilar hilados. Este avanzado proceso bioquímico reduce drásticamente la huella ambiental de la producción de prendas en comparación con las fibras tradicionales, evitando por completo la extracción de nuevas materias primas vírgenes y promoviendo una filosofía regenerativa de cero residuos. En el frente de la innovación y lo digital, Orange Fiber aprovecha su plataforma en línea y sus comunicaciones digitales para mostrar su biomaterial patentado a una audiencia global, conectando sin fisuras el patrimonio agrícola siciliano local con marcas internacionales de lujo consciente.



9. HUMANA ECOPRINT, España Sitio web: <https://www.humanaecoprint.es/>

Liderado por Mar Rodríguez, HUMANA ECOPRINT es un proyecto español de moda ecológica y textil que se sitúa en la intersección de las técnicas de teñido natural, la artesanía sostenible y la producción local. Desde una perspectiva verde, la iniciativa se especializa en el ecoprinting, una técnica de cero residuos y libre de químicos que utiliza elementos botánicos como hojas, plantas, flores y extractos naturales para crear estampados y colores únicos directamente sobre textiles orgánicos y naturales. Este proceso ecológico elimina la contaminación del agua y los efluentes tóxicos asociados con los tintes sintéticos, al tiempo que preserva las cualidades naturales de las fibras. Desde el punto de vista empresarial, HUMANA ECOPRINT opera un modelo de negocio de moda lenta que valora la artesanía, promoviendo el consumo responsable y demostrando que se puede lograr un diseño textil de alta estética sin comprometer la ética ambiental.



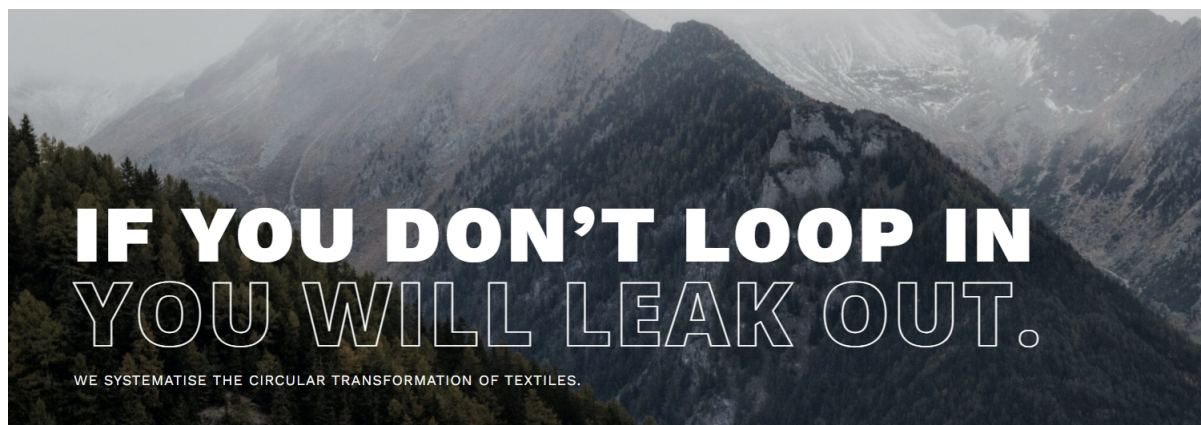
En el frente digital, el proyecto utiliza su presencia en línea y sus canales de redes sociales para documentar sus procesos de extracción botánica, conectar con consumidores conscientes y compartir contenido educativo sobre prácticas textiles sostenibles y conciencia ambiental.

10. T-Neutral, España Sitio web: <https://t-neutral.com/>

Fundada por Carlota Gramunt y con sede en la Comunidad de Madrid, T-Neutral es una empresa innovadora de biotecnología y tecnología especializada en soluciones de economía circular para el sector textil. Desde una perspectiva verde, la firma acelera la transición hacia un ecosistema textil de cero residuos, centrándose en la caracterización avanzada de materiales y en técnicas de reciclaje textil de alta eficiencia, ayudando a las marcas a reducir significativamente su huella ambiental. Desde el punto de vista empresarial, T-Neutral tiende un puente entre la investigación científica y la aplicación industrial, generando valor estratégico al capacitar a los fabricantes textiles y a las marcas

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

de moda para lograr una circularidad auténtica y cumplir con las estrictas directivas europeas de sostenibilidad.



En el frente digital y tecnológico, la empresa desarrolla software de trazabilidad de vanguardia y herramientas científicas que mapean y verifican los flujos de residuos textiles, proporcionando una transparencia completa basada en datos en toda la cadena de valor para transformar los residuos post-consumo y post-industriales en recursos secundarios valiosos.

11. Our Shift, Dinamarca

Sitio web: <https://ourshiftbrand.com/>

Fundada por Milan Flíček y Barbora Surá, y con sede en Copenhague, Zelanda, Our Shift es una marca activista de moda circular y centro de diseño enfocado en el upcycling de residuos post-consumo de alta resistencia. Desde una perspectiva verde, la marca se especializa en recolectar carpas abandonadas de eventos a gran escala, como el Festival de Roskilde, y transformarlas en streetwear urbano contemporáneo. Este proceso da una segunda vida a materiales de alta resistencia mecánica que de otro modo terminarían en vertederos. En el frente digital y tecnológico, la empresa se centra intensamente en el desarrollo y la escalabilidad de un software de pasaporte de datos de materiales, complementado directamente por su método patentado "Firepiping" —una técnica semi-industrial y automatizada de patronaje 3D que integra el stock sobrante en nuevas siluetas sin destruir la base textil subyacente. Desde el punto de vista empresarial, Our Shift opera un modelo de negocio híbrido que combina la venta directa de prendas con la consultoría corporativa en transición circular.

STREET STYLE FROM UPCYCLED TENTS

We transform discarded tents and textiles into high-quality contemporary designs for a sustainable future



Promueven activamente la transparencia de los procesos y capacitan a las PYMEs y a los consumidores finales a través de marcos de responsabilidad ampliada del productor y talleres interactivos de reparación textil.

12. Global Fashion Agenda (GFA), Dinamarca

Sitio web: <https://globalfashionagenda.org/>

Fundada por Eva Kruse y con sede en Copenhague, Zelanda, Global Fashion Agenda (GFA) es una destacada organización internacional sin fines de lucro que actúa como foro estratégico para los líderes de sostenibilidad de toda la industria mundial de la moda. Desde una perspectiva verde, GFA lidera el avance hacia una industria de impacto neto positivo, diseñando hojas de ruta y directrices industriales globales —como el Upstream Circularity Playbook— para incentivar una profunda descarbonización, la eliminación de residuos textiles y la transición a gran escala hacia la circularidad total. Desde el punto de vista empresarial, la organización fomenta la cooperación internacional de alto nivel publicando marcos de desempeño globales como el GFA Monitor y organizando eventos de la industria de gran prestigio como la Copenhagen Fashion Summit, impulsando el cambio sistémico y marcando la agenda estratégica para marcas, responsables políticos y fabricantes de moda en todo el mundo.

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.



A *net positive* FASHION INDUSTRY

Guided by the vision of a net-positive fashion industry by 2050, Global Fashion Agenda's mission is to accelerate transformation by mobilising, convening and influencing the fashion ecosystem. Our work focuses on advancing circularity, climate action, and decent work throughout the global value chain.

Our Impact

En el frente digital, GFA impulsa iniciativas centradas en la digitalización de la cadena de suministro, permitiendo la trazabilidad de materiales de extremo a extremo y la integración de datos para acelerar la transparencia y los modelos de negocio circulares en las cadenas de suministro globales.

5. Conclusión

El mapeo y análisis realizados en el marco de la Tarea 2.1 marcan un hito fundacional para el proyecto **FashionSKILLS4Better**, estableciendo una línea de base empírica y contextual para los ecosistemas de moda sostenible en América Latina (Colombia, Argentina y Uruguay) y Europa (Italia, España y Dinamarca). Al ampliar el alcance más allá de los paradigmas europeos iniciales para abarcar a más de 130 partes interesadas latinoamericanas, este informe subraya la vital importancia de un intercambio de aprendizaje bidireccional entre **el Sur Global y la Unión Europea**.

Los hallazgos demuestran que la moda sostenible no puede abordarse mediante un enfoque único y estandarizado. Por el contrario, los ecosistemas mapeados revelan fortalezas distintivas y altamente complementarias en los tres pilares centrales del proyecto: **las competencias Verdes, Digitales y Emprendedoras**:

- **Competencias Verdes e Innovación de Materiales:** mientras que los actores europeos suelen destacar en soluciones biotecnológicas industriales, regulaciones circulares de residuos (como la RAP) y hojas de ruta de circularidad sistémica (p. ej., Dinamarca e Italia), los actores latinoamericanos aportan modelos transformadores arraigados en el conocimiento ancestral, la regeneración de fibras locales y la circularidad de impacto social.
- **Integración Digital:** en ambas regiones, las herramientas digitales —desde los Pasaportes Digitales de Producto (DPP) y la trazabilidad blockchain hasta la narrativa transmedia— se despliegan cada vez más, no para acelerar el mercado masivo, sino como vehículos esenciales para una transparencia radical de la cadena de suministro, la legitimidad de marca y la preservación cultural.
- **Emprendimiento y Modelos con Propósito:** la investigación revela un ecosistema resiliente y altamente colaborativo, en el que la lógica competitiva tradicional se reemplaza con frecuencia por cooperativas sociales, clústeres creativos y alianzas intersectoriales que priorizan el empoderamiento comunitario, el comercio justo y la inclusión rural junto a la viabilidad comercial.

Tal como se concibió en la arquitectura general del proyecto, los datos, las taxonomías y los casos de estudio recopilados en este informe cumplen una función directa y preparatoria para las próximas fases operativas de FashionSKILLS4Better:

1. **Informar el Contenido Educativo (WP2 y WP3):** los indicadores prácticos y las mejores prácticas identificadas en todas las organizaciones mapeadas alimentarán directamente el desarrollo del *Curso en Línea FashionSKILLS4Better*. Esto garantiza que los módulos de formación de FP para educadores se basen en prácticas reales

Financiado por la Unión Europea. Los puntos de vista expresados son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA son responsables de ellos.

de la industria, abordando necesidades de mercado auténticas en los ámbitos verde, digital y emprendedor.

2. **Activar los Living Fashion Labs (WP4):** la extensa base de datos de partes interesadas mapeadas —que abarca marcas, laboratorios de investigación, cooperativas y centros de FP— proporciona exactamente la red de ecosistema necesaria para establecer y activar los *Living Fashion Labs* en Argentina, Colombia y Uruguay. Estos laboratorios funcionarán como centros prácticos y colaborativos donde las prácticas mapeadas podrán probarse, escalarse y adaptarse localmente.

En última instancia, este informe de mapeo confirma que la transición hacia una industria de la moda verdaderamente sostenible y de impacto neto positivo requiere combinar la innovación tecnológica de vanguardia con la **sabiduría ancestral, una gobernanza sólida y la justicia social**. A través de la implementación continua de sus cursos de formación y laboratorios vivos, FashionSKILLS4Better está en una posición única para fomentar este diálogo global, empoderando a una nueva generación de educadores, creadores y emprendedores de la moda.