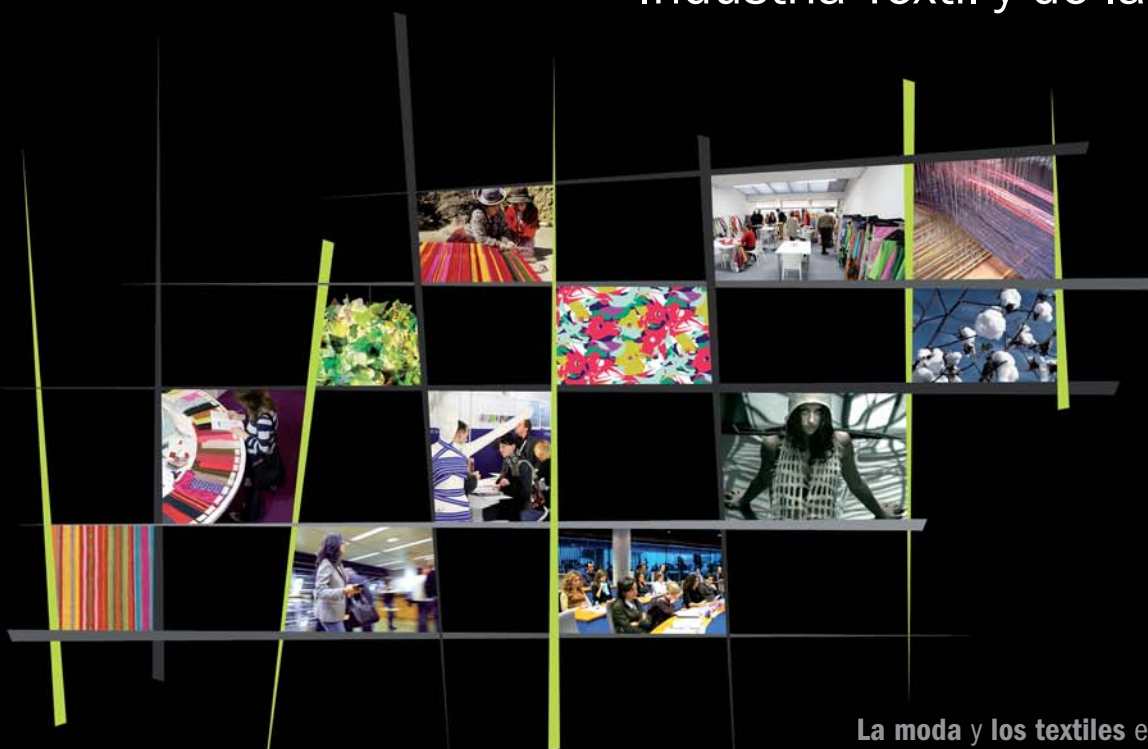


Creación de Valor Sustentable Industria Textil y de la Moda



La moda y los textiles están desempeñando un rol vital en el desarrollo de estrategias de varios países. La proyección exitosa de cualquier compañía del sector implica tener en cuenta la importancia de capitalizar la diversidad cultural de cada país, creando marcas globalizables. **Crear Valor Sustentable es el desafío que tenemos por delante.**

El desarrollo sustentable ha emergido como un **desafío estratégico** y complejo para las corporaciones que operan en un mercado globalizado y éste requiere de un proceso estratégico múltiple.

Buenos Aires

Av. del Libertador 17175
Beccar – San Isidro (B1643CRD)
Buenos Aires – Argentina
Teléfono: +54 11 4747 1307
exedBA@esade.edu
www.esade.edu/buenosaires

Barcelona

Av. Esplugues, 92-96
08034 Barcelona-España
Teléfono: +34 932 804 008
Fax: +34 932 048 105
exedBCN@esade.edu
www.esade.edu/exed

Barcelona - Sant Cugat

Av. de la Torreblanca, 59
08190 Sant Cugat, Barcelona
Teléfono: +34 932 806 162
www.esadecreapolis.com

Madrid

Mateo Inurria, 25-27
28036 Madrid-España
Teléfono: +34 913 597 714
Fax: +34 917 030 062
exedMAD@esade.edu
www.esade.edu/exed

Son pocas las empresas que han comenzado a ver a la sustentabilidad como una oportunidad de negocio, ofreciendo reducción de costos y riesgos, así como también aumento del market share a través de la innovación.

Si bien en Argentina, la industria textil -producción de ropa, tela, hilo, fibra y el marco dado por el diseño de moda- es importante para nuestra economía y sobre todo en su relación con la 'marca país', en el contexto de la sustentabilidad empresarial, esta industria lo hace muchas veces a expensas del medioambiente y de factores sociales.

Para la mayoría de las firmas, el objetivo de ser sustentable resulta difícil de conciliar con el incremento de valor para la compañía. Es más, algunos han explicado que crear un mundo sustentable requiere de la empresa sacrificar beneficios y valor para el accionista a favor del bien público.

Muchos ejecutivos subestiman las oportunidades estratégicas de negocios asociadas con la sustentabilidad. Para subsanar este problema, los ejecutivos tienen que relacionar directamente la sustentabilidad empresarial con la creación de valor para el accionista.

Vistos a través de los apropiados lentes de negocios, los desafíos globales asociados con la sustentabilidad pueden ayudar a identificar estrategias y prácticas que contribuyan a un mundo sustentable y al mismo tiempo, creen valor para la empresa. Esto es lo que se llama "creación de valor sustentable".

Un total de 20 marcas de ropa y fabricantes de tejidos europeos está impulsando la agricultura sostenible y el comercio justo a través del proyecto "Algodón hecho en África".

Objetivos del Programa

1. Comprender la evolución que viene sufriendo el concepto de desarrollo sustentable.
2. Analizar el concepto (y modelo) de "creación de valor sustentable" para el sector textil y de la moda.
3. Analizar y comprender las diferentes estrategias empresariales para el alcance de la sustentabilidad relacionadas con la creación de valor sustentable para la empresa en el marco del sector.
4. Comprender cómo la capacidad de desarrollar adecuadas relaciones con el entorno de negocios y las partes interesadas puede convertirse en un importantísimo activo estratégico en textiles.
5. Analizar el rol estratégico que posee la innovación sustentable en la industria textil y de la moda.
6. Comprender cómo la base de la pirámide (negocios inclusivos) pueden convertirse en una fuente de crecimiento, que requiere gestionar desafíos substanciales en infraestructura técnica y económica, educación, recursos financieros y diferencias culturales.

Contenidos del Programa

Introducción

1. El cambiante entorno de negocios: hacia la creación de valor sustentable

El uso intensivo de los recursos y de la energía; las crisis económicas; los altos índices de pobreza y el desarrollo de una 'monocultura global occidental' hacen que la globalización -como precursora de prosperidad- sea ampliamente cuestionada. Y, en este marco, la 'sustentabilidad' representa una gran oportunidad para el sector privado.

Parte 1

1. Diversidad en los materiales y sus tendencias.

Aquí se exploran -desde la gestión- los impactos de cultivar, extraer y producir fibras textiles y se relacionan con la idea de la diversidad (inspirada en los ecosistemas) para guiar y promover el bienestar a largo plazo, la resiliencia y eficacia de la moda y la industria textil así como también los sistemas naturales y culturales.

2. Sustentabilidad, innovación y los procesos productivos en la industria textil.

El gran uso de energía, agua y de otros recursos hacen del sector textil, un sector de alto impacto. Aquí se exploran, por un lado, el mejoramiento del proceso a través, por ejemplo, de la reducción de energía -y de los recursos utilizados- y la gestión de los desperdicios y, por el otro, el mejoramiento del sistema como un todo.

3. Gestión de los grupos de interés: cadena de valor y elementos para la sustentabilidad.

La gestión de los grupos de interés va más allá de las fronteras de la compañía. Esta gestión debe integrar la voz de los stakeholders dentro de los procesos de negocios a través de una intensiva interacción con los proveedores, clientes, reguladores, comunidades y ONG, entre otros.

Parte 2

1. Las cuestiones sustentables del uso de textiles

Tanto en la moda como en la industria textil existe muy poca información acerca del potencial del diseño para reducir el impacto en la fase de uso del producto. Aquí se exploran múltiples y emergentes temas de sustentabilidad asociados con la fase de uso de telas y vestimenta.

2. Consumo, moda y diseño para las necesidades humanas

Aquí se construye una visión para la moda y los textiles en la era de la sustentabilidad, que proclama su importancia en la cultura humana y reconoce la urgencia de una agenda de sustentabilidad.

3. Desarrollo local en la industria textil y en la moda

Diseño local es lo concerniente al desarrollo de un sector con sensibilidad respecto del lugar y la escala (que sostiene comunidades y crea trabajo mientras protege el medioambiente).

4. Diseño, textiles y moda

Se podrán apreciar diferentes enfoques en diseño. Por ejemplo, el diseño participativo (algunas veces denominado 'co-diseño'). Se verá también la relación moda y textiles desde una visión más holística.

5. Marketing y posicionamiento de productos y empresas textiles y de moda sustentables

Las compañías están recibiendo presiones para que los temas ambientales y sociales sean incorporados a la estrategia empresarial. Y esto incluye observar las crecientes demandas y expectativas de los consumidores. Y esto es importante en el Marketing

Módulo Integrador

1. Gestión empresarial y sustentabilidad: el modelo de creación de valor sustentable

La sustentabilidad global es un concepto multidimensional complejo que no puede ser logrado mediante una sola acción corporativa. La creación de valor sostenible -creación de valor para el accionista mientras se contribuye a un mundo sustentable- implica que las empresas deben gestionar los drivers de la sustentabilidad -crecimiento de la industrialización y sus impactos asociados, incremento y desarrollo de los stakeholders, tecnologías emergentes y el incremento de la población, la pobreza y la inequidad asociada a la globalización- para crear valor para la empresa.

*Junky Styling
-una compañía
con sede
en Londres-
le otorga un
nuevo estilo
a ropas
"desechadas".*



*Sus diseños,
destacados e
innovadores, le
agregan valor.
Inventores de
la "cirugía de
vestuario", dan
un nuevo estilo
a la ropa de
otras personas.*

*El grupo
textil Adidas
anunció, en
su reporte de
sustentabili-
dad, que dejó
de trabajar
en 2009 y a
nivel global
con nueve de
sus proveedo-
res ya que
no cumplieron
con los
requerimientos
sociales y
ambientales
requeridos por
la empresa.*

Profesores

El equipo de profesores combina una sólida formación académica con una amplia experiencia en empresas.



Miguel Angel Gardetti

Director del Programa

Ingeniero Textil (Universidad Tecnológica Nacional) especializado en fibras duras y provenientes de tallo (lino, yute, cáñamo, ramio y sisal) y con desempeño en industrias locales y del exterior. Es Director del Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa y Coordinador del Centro Textil Sustentable. Ha sido autor de los libros “Relación entre la Respuesta Ambiental Corporativa y el Crecimiento Económico de las Empresas” (2002); “Textos en Sustentabilidad Empresarial – Integrando las Consideraciones Sociales, Ambientales y Económicas con el Corto y Largo Plazo” (2005) y “Textos en la Base de la Pirámide – Hacia la Co-creación de Valor y Desarrollo” (2009).



Gonzalo Muñoz Abogabir

Profesor invitado del área Innovación, ESADE Business School Campus Buenos Aires.

Magister en Gestión Medioambiental. ASESP, España.

Ingeniero Agrónomo, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Médico Veterinario, Universidad de León, España.

Especialista en innovación ambiental, actualmente es Co propietario y fundador de TriCiclos Ltda, Comon SA y la viña boutique Polkura. Colaborador permanente de la Revista Desafío y de la Comunidad de Organizaciones Solidarias. Director General de la primera cumbre latinoamericana de social business (Aconcagua Summit 2011).



Roberto De Stefano

Profesor del Área Marketing de ESADE Business School Campus Buenos Aires. Custom Programs Manager de ESADE Campus Buenos Aires y Socio Director fundador de Consultora Positioning. Ha ocupado cargos de Alta Dirección en Marketing, Innovación, Desarrollo de Negocios y Adquisiciones en importantes empresas como Grupo Amanco, con amplia experiencia en gestión de negocios y lanzamiento de nuevos productos en Latinoamérica. Enólogo, PDE por ESADE. Experto en Marketing y Posicionamiento. Es también Profesor colaborador de EOI - América (Fundación EOI-Madrid, España).

Metodología

En nuestros 50 años de trayectoria en formación en management, ESADE ha sido fiel a la convicción del enriquecimiento de un marco de pluralidad metodológica y a la necesidad de innovar continuamente en métodos y contenidos. Apostando por la diversidad para conseguir una experiencia de aprendizaje completa, los participantes adquieren competencias tanto emocionales como cognitivas, impactando rápidamente sobre su rendimiento en la organización. El enfoque es eminentemente práctico, centrado en la realidad laboral real de los ejecutivos participantes.

Participantes

Ejecutivos y gerentes de negocios de empresas textiles y de moda, diseñadores y retailers. También está orientado a emprendedores (y/o artesanos), funcionarios del sector público de áreas relacionadas con marca país, diversidad cultural, etc.



Fecha y Lugar



Inicio: octubre 2010
4 días de cursada
Programa de 32 hs cátedra

ESADE Business School
Campus Buenos Aires
Av. de Libertador 17175
San Isidro - Buenos Aires

Más información



admisionesba@esade.edu
Teléfono: (+54 11) 4747 1307
www.esade.edu/buenosaires

Centro Textil Sustentable (CTS)

Creado por el Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa, el CTS se erige como institución de referencia en la investigación y desarrollo para que el sector textil de la economía adopte una perspectiva más amplia a fin de garantizar que los temas sociales y ambientales sean totalmente integrados en la toma de decisiones, adoptando una apropiada apreciación del desafío estratégico de la Sustentabilidad. Cuenta, a su vez, con el apoyo y asesoramiento de reconocidos académicos en la materia pertenecientes a variadas Universidades de prestigio internacional: Philadelphia University (USA), Cornell University (USA), Center for Sustainable Fashion (London College of Fashion, University of the Arts London, UK).

ESADE Business School y el **Centro Textil Sustentable**, dos instituciones de excelencia en sus ámbitos, han desarrollado este programa como corolario de la alianza entre ambas.

Reconocimientos de ESADE

ESADE es una escuela de negocios reconocida en todo el mundo por la gran calidad de todos sus programas.

Es la primera escuela de negocios en España y una de las escasas en Europa reconocida por las tres organizaciones de acreditación de más prestigio en todo el mundo: AACSB International, EQUIS, el galardón otorgado por la European Foundation for Management Development (EFMD) y la británica Association of MBAs (AMBA). Pero, por encima incluso de las posiciones destacadas en los rankings, el reconocimiento que realmente nos avala es el de los más de 40.000 antiguos alumnos en todo el mundo que ocupan puestos de responsabilidad en empresas y organismos, tanto públicos como privados. Ellos son, sin duda, nuestra mejor recompensa.

ESADE es una de las 10 escuelas de negocios de referencia mundial en todos los rankings que contemplan la relación con el mundo empresarial (Financial Times, Business Week and The Wall Street Journal).

1a

.....
Wall Street Journal
Septiembre 2008

La primera
de Europa en
Executive MBA.

2a

.....
América Economía
Noviembre 2009

La segunda
de Europa en
“Executive
Education”.

4a

.....
Business Week
Noviembre 2009

La cuarta
de Europa
en “Executive
Education”.

3a

.....
Financial Times
Mayo 2010

La tercera
del mundo
en Custom
Programs.