

Moda ética para un futuro sostenible

“Nuestra manera de vivir, consumir y gestionar las empresas está reduciendo nuestra capacidad de maniobra y nos lleva hacia el colapso económico y medioambiental. Un colapso del que solo podremos salir adoptando un modelo de desarrollo sostenible” Elena Salcedo, autora



PENSAR EN EL BIENESTAR SOCIAL

Las marcas que acabamos de mencionar incluyen un componente social desde el momento en que son creadas, ya que tienen en cuenta el bienestar de los artesanos y los agricultores. Ahora bien, si tuviese que escoger un proyecto que para mí represente el pensamiento en el bienestar social, este sería Teixidors.



TEIXIDORS desde sus inicios, ha sido un proyecto circunscrito a la economía social y comprometido con la generación de bienestar. Bienestar para las personas con dificultades de aprendizaje, a las que apoya y para las que ha creado un trabajo especializado e integrador, el de tejedor manual. Así resume Juan Ruiz, cofundador de Teixidors, la función integradora y terapéutica de Teixidors: “Cualquier actividad manual que se haga conscientemente es terapia: dibujar, fotografiar o tejer. En el tejido en concreto, toda la psicomotricidad está implicada. Las manos, los pies, la vista y lo



Productor de algodón orgánico
Famada de ADEIC
(Associação de Desenvolvimento
Educativo e Cultural).



cabecero que lo coordina todo, un poco como ocurre con la cerámica. Tejer les obliga a coordinar movimientos, a recibir la atención, a seguir un ritmo y respetar una orden y una disciplina. Nosotros no hemos hecho nada nuevo, simplemente hemos adaptado esta actividad y la hemos proyectado para que la gente se gane la vida.”

Y bienestar también para un consumidor exigente, satisfaciendo su demanda de un producto singular, de excepcional calidad, el tejido hecho a mano a partir de materias naturales (lana, lana ecológica, lino y cachemira) de primera calidad.



Josme, responsable de producción de Teixidors, selecciona la mejor lana merino de Europa: la lana ecológica de Masquerines, Francia.



Uno de los trabajadores de la cooperativa de Teixidors, tejiendo manualmente en los hilares de madero, hechos también a mano.



VEJA fue la primera marca de zapatillas deportivas sneakers ecológicas. Fue fundada en 2004 por Sébastien Kopp y François Ghislain Meillon, dos franceses de 25 años que con cinco mil euros de capital inicial crearon la empresa. En 2012 contaba ya con un equipo de 42 personas y vendía más de 100.000 pares de zapatillas. El proyecto de Veja se sostiene en dos pilares. Por un lado, el uso de materiales ecológicos (algodón, látex, piel) para intentar conseguir en un futuro próximo un producto 100% biodegradable. El segundo pilar es un sistema de relaciones con los proveedores

basado en el compromiso. “Para nosotros es tan importante diseñar un producto que guste como crear un sistema que funcione y en el que ganen todos. Queremos que los pequeños productores con los que trabajamos en Brasil vivan dignamente y sean medioambientalmente responsables, eso es innegociable para nosotros”, nos dice Sébastien. Por ese motivo decidieron seguir una política en la que no había lugar para publicidad, reduciendo al máximo el coste de comunicación para poder pagar un coste de producción razonable a la vez que mantenían precios competitivos en el mercado.

42 *Moda ética para un futuro sostenible* 3 *EL DISEÑO PARA LA SOSTENIBILIDAD* 43

Barcelona, junio 2014 · Minimizar mermas, alargar la vida de la prenda, aprovisionarse de tejidos de menor impacto, atender a las certificaciones de las materias primas, asegurar condiciones laborales dignas, upcycling... En el día a día del trabajo en la industria de la moda entran en juego un sinfín de procesos y decisiones donde es posible posicionarse y apostar por el nuevo paradigma del desarrollo sostenible.



Editorial Gustavo Gili, SL Rosselló, 87-89
08029 Barcelona - España
Tel. 93 322 81 61
Fax 93 322 92 05
e-mail: info@ggili.com
http://www.ggili.com

Partiendo de un análisis en profundidad de los impactos de la moda convencional, **Moda ética para un futuro sostenible** explora los retos de la moda más sostenible e invita al lector a viajar alrededor del mundo para conocer inspiradoras iniciativas que pueden ayudar a abordar este cambio de paradigma tan necesario. Tomando el ciclo de vida del producto como hilo conductor, Elena Salcedo presenta una introducción rigurosa y accesible a la cuestión de la sostenibilidad en la industria de la moda, y ofrece un amplio y práctico repaso de las distintas opciones disponibles sobre materiales, procesos de manufactura, sistemas de logística, distribución y gestión del fin de vida del producto para apostar por la sostenibilidad dentro del sistema moda.

En definitiva, este libro se presenta como una guía práctica y completa, llena de conceptos, recursos, personajes y estimulantes iniciativas, que invita a abrazar el cambio hacia la moda con sentido. Incluye un prólogo de Sybilla, diseñadora comprometida desde hace años con la moda sostenible.

¿Sabías que ?

Si toda la humanidad viviera como un indonesio medio, por ejemplo, se utilizarían solo dos tercios partes de la biocapacidad del planeta; si todos viviéramos como un argentino medio, la humanidad necesitaría más de medio planeta adicional; y si todos viviéramos como un residente medio de EE.UU., se necesitarían un total de cuatro Tierras para poder regenerar la demanda anual de la humanidad sobre la naturaleza.¹

Esta imagen nos muestra de una manera sencilla lo que ya nos anunciaba Donella Meadows: un enorme embudo cuyas paredes representan, por un lado, el incremento de población mundial, el incremento del consumo y la introducción sistemática de sustancias extrañas a la naturaleza. Y por otro lado tenemos un decrecimiento de los recursos naturales, como el agua limpia, los combustibles fósiles, los bosques sanos, la biodiversidad, etc. Las paredes convergentes nos muestran que nuestra manera de vivir, consumir y gestionar nuestras empresas está reduciendo nuestra capacidad de maniobra y nos lleva hacia el colapso económico y medioambiental. Un colapso del que solo podremos salir adoptando un modelo de desarrollo sostenible.

Teniendo en cuenta el efecto del desarrollo humano en el sistema de la naturaleza, lo que nos deberíamos preguntar es: ¿cuánta naturaleza hace falta para mantener nuestro estilo de vida?

¿CUÁNTA NATURALEZA NECESITAMOS PARA MANTENER NUESTRO ESTILO DE VIDA?

Para responder a esta pregunta, William Rees y Mathis Wackernagel crearon una herramienta que ayuda a analizar la demanda de naturaleza por parte de la humanidad, y la llamaron "huella ecológica".

*"La huella ecológica es el área de tierra o agua ecológicamente productivos (cultivos, pastos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesarios para generar los recursos utilizados y además para asimilar los residuos producidos por cada población determinada, de acuerdo con su modo de vida, de forma indefinida."*⁴

El objetivo fundamental de calcular la huella ecológica consiste en evaluar el impacto sobre el planeta de un determinado modo de vida y compararlo con la biocapacidad del planeta (la capacidad ecológica de la Tierra para regenerar sus recursos). Por tanto, es un indicador clave para la sostenibilidad.

Desde los años setenta, la demanda anual de la humanidad sobre el mundo natural ha superado lo que la Tierra puede renovar en un año ("transmisión ecológica").

En 2008, la huella ecológica de la humanidad superó la biocapacidad de la Tierra en más de un 50 %, esto significa que la Tierra tarda 1,5 años en regenerar los recursos renovables que utiliza la gente y en absorber el CO₂ que producimos (huella de carbono) en un año.⁵ En las últimas décadas, la huella de carbono es una de las principales causas de esta transmisión ecológica.

EL IMPACTO DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMIMOS

Parte de nuestra huella ecológica como individuos está ligada a la huella ecológica de los productos que adquirimos. Para entender la huella ecológica de un producto tenemos que considerar los múltiples impactos a lo largo de su ciclo de vida.

EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Entendemos como ciclo de vida de un producto, no la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado (opción más común de término en el mundo empresarial), sino la cadena de procesos que intervienen en la vida de un producto, desde la extracción de la materia prima con la que se fabricará el producto hasta la eliminación de sus residuos.

El siguiente gráfico refleja el ciclo de vida de una prenda de ropa.

Gráfico 5
El ciclo de vida de una prenda.



Pero ¿cómo podemos evaluar los múltiples impactos de un producto a lo largo de su ciclo de vida, con vistas a entender su huella ecológica? Pues para ello se ha desarrollado un método: el análisis del ciclo de vida.



Editorial Gustavo Gili, SL Rosselló, 87-89
08029 Barcelona - España
Tel. 93 322 81 61
Fax 93 322 92 05
e-mail: info@ggili.com
http://www.ggili.com

LA AUTORA

Elena Salcedo, licenciada y máster en Dirección y Administración de Empresas por ESADE, es profesora del departamento de marketing del Instituto Europeo de Design (IED) de Barcelona y coordinadora del curso de especialización en "Moda ética y sostenible" del mismo centro. Compagina la docencia con la consultoría, la promoción de la moda ética a través de la plataforma BeCo becoolbeconscious y la investigación. Entre sus temas de interés se encuentran la moda ética, la conducta del consumidor, el marketing de moda, la transición hacia la sostenibilidad y las técnicas de facilitación gráfica e inteligencia colectiva.

EL LIBRO



Moda ética para un futuro sostenible

Elena Salcedo

Colección Manuales de diseño de moda

15.5 x 23 cm

127 páginas

Rústica

Editorial Gustavo Gili, 2014

ISBN: 9788425226052

PVP: 20 €

Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)
Rosselló 87-89, 08029 Barcelona · e-mail: prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61