ES

PROYECTO

CERRANDO EL CICLO

LA GUÍA HACIA UNA INDUSTRIA DE LA MODA CIRCULAR

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

ciklo
Gipuzkoako Ehungintza Jasangarria
Asociación Textil Sostenible de Gipuzkoa

ciklo
Gipuzkoako Ehungintza Jasangarria
Asociación Textil Sostenible de Gipuzkoa

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

emaús
GIZARTE FUNDAZIOA
FUNDACIÓN SOCIAL

AEG

EKO
REC

Con la colaboración de diseñadores gipuzkoanos
del sector de la moda sostenible y la validación
de **Gema Gómez** de **Slow Fashion Next.**

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

INDICE

ÍNDICE	3
PRÓLOGO	4
INTRODUCCIÓN	7
CERRANDO EL CICLO	11
ECODISEÑO	17
RESIDUOS / RECURSOS ECOSOSTENIBLES	23
PRODUCCIÓN	29
PACKAGING Y MODELOS DE DISTRIBUCIÓN	33
COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN	37
CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE	41
FIN DE VIDA	45
CASOS DE ÉXITO	49
FUENTES / BIBLIOGRAFÍA	53

PRÓLOGO

JOSÉ IGNACIO ASENSIO

Diputado de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

Todos formamos parte de una cadena cuyos eslabones deben avanzar hacia la economía circular.

El tejido empresarial de Gipuzkoa cuenta con un ecosistema conformado por pequeñas y medianas empresas, pioneras en materia de moda sostenible y reciclaje, que hacen de nuestro territorio un lugar con la capacidad para seguir avanzando hacia un modelo circular. Dar este paso supone superar el paradigma de usar y tirar y que el final de vida de un producto proporcione los recursos para fabricar el siguiente. Gracias a la colaboración y el compromiso de todos y cada uno de los agentes implicados, continuaremos impulsando una hoja de ruta con iniciativas y proyectos que nos ayuden a avanzar en esta dirección.

La sostenibilidad es posiblemente el reto fundamental del siglo XXI, un asunto que plantea a la industria de la moda cuestiones tan variopintas como el uso de sustancias químicas, los derechos sociales y el consumo desenfrenado. Esta guía analiza cada una de las fases de la cadena de valor del sector textil para transformar el sistema de la moda hacia modelos más sostenibles, aportando recomendaciones para quienes deseen trabajar con un espíritu innovador y realizar una aportación que haga posible esta evolución.

No hace falta decir que las ideas de sostenibilidad en la moda no han nacido en esta guía ni tampoco terminarán aquí, pero pensamos que es un paso importante en el camino que nos toca recorrer. Por ello, agradecemos a CIKLO, Asociación Textil Sostenible de Gipuzkoa, por el diseño y la realización de la guía, por dar vida a estas páginas y poner sentido práctico y orientación concreta a los objetivos que compartimos. De manera expresa, queremos reconocer la labor de Gema Gómez, de Slow Fashion Next, su colaboración incondicional y todas y cada una de sus aportaciones a la publicación. Recordar también a los profesionales, expertos, marcas y diseñadores, comercios, estudiantes, activistas y demás personas que nos han aportado su experiencia, opiniones y conocimiento, y a los que estamos enormemente agradecidos. Sin ellos este manual no hubiera sido posible y tendría menos sentido.

Y por último, pero igual de importante, agradecerte a ti, lector, por tener esta guía en tus manos y en tu mesa de trabajo. Confiamos que este manual de buenas prácticas sea de utilidad para ayudarte a avanzar en tus proyectos, contribuir a un modelo de desarrollo más sostenible y hacer la diferencia.

"Aprendí que nunca somos demasiado
pequeños para hacer la diferencia"

Greta Thunberg

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

INTRODUCCIÓN

CIKLO

La asociación de Moda Sostenible CIKLO, representa y apoya el sector textil gipuzkoano, mejorando su competitividad y el de las empresas asociadas, promoviendo la responsabilidad, haciendo un guiño a la ropa sostenible. Se trata de un nexo de unión entre los agentes del sector que apuesta por proyectos reales en el ámbito de la moda sostenible.

La elección del nombre alude a los ciclos naturales de la vida. Todo tiene un principio y un fin; pero también un progreso que nos ayuda a avanzar aprendiendo de lo que hicimos ayer y preparándonos para escenarios desconocidos de mañana.

COOPERAR

Ese círculo, marcado por el tiempo y el espacio, es el protagonista principal en el que los agentes del territorio podrán participar yendo todos a una, haciendo equipo.

La Asociación Ciklo tiene como objetivo el difundir la moda sostenible o ropa respetuosa con el medio ambiente y el cual es nexo de unión, que conecta a profesionales del sector textil interesados en encaminar la producción textil hacia un modelo sostenible dentro del territorio guipuzcoano.

SOSTENIBILIDAD

En los tiempos que corren, necesitamos conectarnos de nuevo con la naturaleza y con los periodos que nos marca para reflexionar y aprender que ir más despacio no siempre es peor. La nueva filosofía slow tiene mucho sentido en este proyecto, en tiempos en los que la nostalgia del buen hacer, la artesanía, el valor por lo local, lo autóctono están siendo más valorados en el día a día y ayudan en la diferenciación en un contexto competitivo. El valor de lo único, lo especial, lo diferente, será para micronichos algo que desear.

INNOVACIÓN / TECNOLOGÍA

Investigando cómo hacer de una forma más responsable, generando menos residuos o aprovechando los que hemos venido generando durante las últimas décadas ayudaremos a nuestro entorno.

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

CERRANDO EL CICLO

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

METODOLOGÍA

Esta guía recoge los aprendizajes que hemos ido rescatando a lo largo de diferentes fases del proceso. En ella, pretendemos recoger los saberes de diferentes agentes, todos relacionados de alguna manera con el concepto del textil sostenible.

Precisamente, hemos considerado una riqueza las diferentes aproximaciones encontradas entre las personas que han participado en la elaboración de la guía, porque a partir de ahí, hemos sido capaces de definir de una manera conjunta qué entendemos (y desde dónde lo entendemos) cuando hablamos de textil sostenible.

Metodológicamente hablando, esta definición conjunta la hemos podido realizar a partir de dos herramientas. Por un lado, la difusión de un cuestionario estructurado, el cual lo hemos desarrollado en torno a dos categorías: la categoría para consumidores de textil finales y la categoría para profesionales del sector textil. La población a la que hemos hecho llegar el cuestionario ha sido una n= 300. Destacamos el papel que en esta parte de la investigación ha tenido la plataforma SlowFashionNext, quien además de validar el cuestionario, ha participado en la distribución del mismo, ampliando la muestra tanto a nivel numérico como a nivel geográfico.

Recogida dicha información, la sistematización de los resultados nos ha servido como hilo conductor para la organización de dos grupos focales, que de la misma manera, se han agrupado en torno a consumidores de textil y profesionales del sector textil, y con los cuales hemos realizado dos talleres.

De estos dos procesos no sólo hemos concluido una definición compartida del textil sostenible, sino además hemos conseguido identificar ciertos retos que incluimos en diferentes apartados de la guía.

El resto del contenido de la guía se ha elaborado a partir de un proceso de investigación de fuentes primarias y secundarias,

complementadas con reuniones presenciales, entrevistas, etc.

CONTEXTO

ANTECEDENTES

Desde el año 2016 presenciamos una progresiva transformación de parte de la industria textil, la cual, desde una perspectiva de la sostenibilidad apuesta por incorporar en sus procesos factores de responsabilidad hasta el punto que pueda convertirse en un actor clave en la lucha contra el cambio climático.

Parece existir un consenso a nivel mundial en ubicar a la industria de la moda como una de las mayores generadoras de impactos ambientales a escala planetaria, siguiendo fuentes tanto de la ONU[1] como de la Agencia Ambiental Europea[2]

En datos, la UNCTAD el conjunto de prendas necesita anualmente 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas, y que también cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo.

Además, la industria de la moda produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos, con las consecuencias que ello tiene en el cambio climático y el calentamiento global.

Después de posicionar la moda como industria clave para el desarrollo sostenible, en la industria gipuzkoana han aumentado notablemente el número de diseñadores/as y marcas de moda sostenible con amplios valores medioambientales mediante actividades pioneras no sólo a nivel local, sino que también a nivel nacional. A esto se une, que, tanto por dimensión del sector como por cultura de trabajo, el tejido gipuzkoano de la moda cuenta con un importante potencial de desarrollo a nivel de conexiones y colaboraciones, tanto en la produccion como en la compra de materia como en la comercializacion.

De manera que diseñadores y consumidores puedan conocer más en profundidad qué es la moda sostenible y qué aspectos han de tenerse en cuenta para desarrollar una industria sostenible, se desarrolla esta guía a modo de indicadores para producir y consumir de manera más consciente.

---

1 Noticia accesible en https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161
2 https://www.eea.europa.eu/themes/waste/resource-efficiency/textiles-in-europe-s-circular-economy
3 https://ropalimpia.org/
4 Según el último informe de la campaña Ropa Limpia, ninguna de las empresas multinacionales textiles analizadas estaba pagando un salario digno a sus trabajadoras, accesible en https://ropalimpia.org/noticias/salarios-dignos-2019-analisis-de-los-salarios-pagados-en-las-fabricas-de-la-industria-textil-global/. Conviene recordar en este punto, la diferencia existente entre salario legal (que en ocasiones no cubre las necesidades básicas mínimas) y el salario digno.

IMPACTO SOCIAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil es el sector que más empleos ofrece en el mundo, según datos de la OIT. Aún cuando estos datos no contemplan el sector informal, fuera de toda estadística y a menudo relegado al ostracismo del hogar, una de las características comunes de la fuerza de trabajo empleado en el sector textil es el empleo femenino (y todas las brechas de género asociadas al mismo) y la precariedad laboral.

De hecho, se da la situación de que la industria textil replica el modelo donde el Sur produce (la industria textil tiende a aglutinarse en países empobrecidos de Asia) y el Norte consume.

Las condiciones de trabajo son en algunos casos de semi-esclavitud, tal y como denuncian diferentes ONGD's (campaña RopaLimpia[3]). De hecho, la industria textil se sustenta precisamente en la falta de derechos de las personas trabajadoras (dificultades para sindicarse, lo cual se traduce en salarios bajos[4], jornadas laborales eternas, ausencia de permisos, etc.), siendo en muchos casos los códigos de conducta de las grandes multinacionales (que, por supuesto, no son vinculantes) los únicos elementos de control.

Por tanto, parece difícil que una industria que se basa en la explotación vaya a regular voluntariamente aquello que la hace competitiva.

IMPACTOS AMBIENTALES DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Si como hemos visto, desde un punto de vista social la industria textil dista mucho de ser ejemplar, tampoco mejora esta imagen si la analizamos desde el punto de vista del impacto ambiental, que como hemos apuntado anteriormente, se posiciona como una de las industrias más contaminantes del planeta.

Se trata de una industria altamente demandante de recursos naturales (por ejemplo, el consumo de agua del cultivo de algodón de una única camiseta son 2700 litros de agua, lo que equivale a la cantidad de agua que bebe una persona en tres años) e intensiva en el uso de sustancias tóxicas que afectan a la salud y al medio ambiente. Desde el uso de pesticidas para el cultivo de fibras, pasando por la tintura de los tejidos, hasta las estampaciones y los acabados. Las aguas residuales de estos procesos, a menudo, son tóxicas y pueden contaminar vías fluviales importantes, si no se depuran antes de llegar a los ríos. Estos vertidos, pueden afectar negativamente a la salud humana, la fauna y el medio ambiente. Según un informe de la Fundación MacArthur, A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future (Una nueva economía textil: Rediseñando el futuro de la moda), se esboza una imagen profundamente preocupante de la industria textil en la actualidad, y mirando cara el futuro, la situación empeorará dramáticamente para el año 2050 si no llevamos a cabo los cambios necesarios.

De hecho, según la propia fundación Ellen MacCarthur, la produccion global de prenda se prevé aumentar en un 63% para el año 2030, generando una presión ambiental y social a la que el planeta quizás no pueda hacer frente.

La actual industria textil genera enormes impactos por emisiones y efluentes que van a parar a las aguas y a la atmósfera, que esquilma las materias primas de donde se obtienen tejidos, y genera enormes cantidades de residuos textiles, algunos de ellos, procedentes del petróleo que pueden pulular por el planeta durante cientos de años.

En la actualidad, el informe estima que el negocio de la moda está generando 1.200 millones de toneladas de emisiones de efecto invernadero cada año: más que todos los vuelos internacionales y los envíos de paquetería juntos. A la industria de la moda tampoco le va bien en comparación con la industria de los cosméticos, con medio millón de toneladas de microfibras plásticas procedentes de prendas de vestir que se abren camino hacia el océano cada año. Eso es 16 veces más de lo que contribuyen las microperlas de plástico en productos para el cuidado de la piel. Cada vez hay más evidencia de que las pequeñas partículas de plástico contaminan a los peces con productos químicos tóxicos.

En otra parte del informe, se sugiere que si nada cambia, la industria de la moda utilizará hasta la cuarta parte del presupuesto mundial de carbono para el año 2050. "La industria textil se basa principalmente en recursos no renovables... incluido el petróleo para producir fibras sintéticas, fertilizantes para cultivar algodón y productos químicos para producir, teñir, y darle el acabado a fibras y textiles", se afirma desde la fundación detrás del informe. "El actual sistema de desperdicio es la causa raíz de esta enorme y creciente presión sobre los recursos".

Residuos textiles. La huella contaminante que va dejando la industria textil se prolonga más allá de la cadena de producción y distribución. El auge de la moda rápida está disparando la cantidad de residuos textiles que "se van a terceros países, se incinera o van a parar a vertederos provocando residuos tóxicos de tintes y plásticos que van a aguas subterráneas. Las investigaciones, por desgracia, cifran en un 80% la ropa que va a parar directamente al vertedero o a la incineradora en Europa, cuando el 95% de la ropa desechada está en óptimas condiciones para ser reutilizada.

Frente a todos estos graves impactos ha nacido una contestación social, una corriente de consumo que está logrando que poco a poco, la industria textil comienza a disminuir el uso de químicos en sus producciones textiles e incorpore valores de responsabilidad social en su gestión, más allá de prácticas de greenwashing o lavado de imagen.

Paralelamente, se están consolidando profesionales cada vez más concienciados en ofertar alternativas reales, conjugado con el rol de las personas consumidoras desde prácticas de responsabilidad, es ciertamente determinante.

AGENDA 2030

La comunidad internacional ha encontrado en la Agenda 2030 una estrategia para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad (PNUD). Éstas metas tan ambiciosas se encarnan en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/) , que aspiran a superar las limitaciones de los anteriores intentos y se ubican en un contexto de emergencia multidimensional (climática, social, etc.) que pone en riesgo la propia supervivencia de la raza humana.

En este contexto, los 17 ODS's, entendidos como un ejercicio de integración e interrelación, se tangibilizan en 169 metas (https://www.agenda2030.gob.es/sites/default/files/recursos/METAS%20DE%20LOS%20ODS.pdf) y otorgan protagonismo a diferentes agentes sociales, económicos, civiles, etc., en la promoción del Desarrollo Humano Sostenible.

Si bien la industria textil aparece como responsable de importantes impactos sociales y ambientales, los ODS's pueden suponer una ventana de oportunidad para contribuir a ser parte de la solución (más que del problema), aunque para ello sea necesario un cambio drástico de prácticas y de lógicas del sector y no quedarse en el greenwashing.

En cualquier caso, diferentes estudios sobre sostenibilidad e industria textil resaltan las posibilidades que los ODS's ofrecen, tanto por las contribuciones específicas a determinadas metas, como desde una concepción más global.

Así, cuando hablamos de erradicar la pobreza (ODS-1), la industria textil debería interiorizar el pago de unos salarios dignos a sus trabajadores y el respeto de sus derechos laborales(ODS-8). En esa misma línea, no serían aceptables los talleres textiles que no cumplan unas condiciones mínimas de seguridad (ODS-9). También debería limitar el uso de productos químicos nocivos para el medio ambiente (ODS-13)y el ser humano (tintes, etc.) para asegurar la salud y el bienestar de los colectivos más desfavorecidos (ODS-3). No cabría lugar realizar vertidos incontrolados a los cauces fluviales, respetando el ODS-6 sobre el agua. En una industria con mano de obra principalmente feminizada, la igualdad de género debería tratarse de una prioridad (ODS-5), y la producción responsable donde la economía circular sea un factor clave, y la responsabilidad de la persona consumidora traccione cambios en la industria (ODS-12). En fin, que bajo el paradigma de los ODS la industria textil se encuentre necesariamente abocada al cambio.

NÚMEROS A NIVEL GLOBAL

Según una encuesta realizada a 5269 personas de manera online mediante la plataforma YouGov se obtuvieron los siguientes datos que nos sirven para compararlos con los obtenidos a través de las encuestas realizadas para esta guía.

Si bien el 64% de las personas encuestadas apoyan la moda sostenible, cuando el foco se amplía a nivel de sociedad en su conjunto, la percepción del respaldo social hacia la moda sostenible baja al 43%.

Además, el segmento de edad más concienciado sobre la moda sostenible, con un 49% de preocupación es el perteneciente a los jóvenes de entre 18 y 24 años.

Cuando hablamos de moda sostenible, para los encuestados lo principal es la durabilidad de la prenda (37%), seguido por el no uso de químicos peligrosos para la salud (28%), una producción ética (25%), el uso de materiales reciclados (23%) y en quinto lugar quedaría el hecho de que el packaging sea sostenible (21%).

La cuestión es, ¿Están las personas dispuestas a pagar por esa moda más sostenible? Solo el 13% está dispuesto a pagar más por una prenda sostenible, mientras que el 60% afirma que pagarían lo mismo que por una prenda no sostenible. Finalmente, un 21% estaría dispuesto a pagar menos por una prenda sostenible y el 6% no querrían adquirirla.

Dentro del grupo que estaría dispuesto a pagar más, el 68% afirma que el incremento de precio debería oscilar entre el 10%-25%.

En cuanto al consumo, la fuerza de compra se centra principalmente en el precio de la prenda (67%) seguido por la disponibilidad de tallas (55%), la calidad de las prendas (54%), que sean estilosas (41%) y finalmente por la facilidad o conveniencia de compra (32%).

Estas tendencias, se alinean con las principales conclusiones de la guía de Fashion Revolution$_5$ (2018), aportando, entre otros aspectos, un interesante nivel de comparabilidad entre percepciones de países Europeos.

Desde esta escenario a nivel estatal, a continuación compartimos las principales conclusiones de la encuesta distribuida dentro del proceso de esta proyecto (ver anexo 1) , ordenadas de acuerdo a las principales fases de la cadena de valor de la industria textil.

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

ECODISEÑO

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas
ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

ECODISEÑO

HASHTAGS

#ZEROWASTE, #MATERIAPRIMA, #ORGÁNICO, #ECOLÓGICO, #RECICLADO, #REUTILIZABLE, #DEGRADABLE, #VEGAN, #GENDERLESS, #ECODISEÑO, #ÉTICA, #DIY, #USABILIDAD, #INNOVACIÓN, #EXCLUSIVO, #EDICIÓNLIMITADA, #FUNCIONAL, #ALARGASCENCIA #RECICLABLE #BIODEGRADABLE #COMPOSTABLE.

INTRODUCCIÓN

El diseño es la fase que se encuentra al frente de todo el ciclo de vida del producto, influenciando en el resto de procesos posteriores.

Se dice que el ecodiseño es el camino hacia la sostenibilidad completa.

Nos encontramos ante la primera de las fases de la cadena de valor, y las decisiones tomadas respecto al diseño determinarán en gran medida el impacto a desencadenar.

Es importante considerar la relación que habrá entre las personas usuarias y las prendas que se van a crear. En esta fase se debe pensar en cómo alargar la vida útil, en la durabilidad de la prenda o en cómo minimizar mermas. Una forma es el diseño con empatía, para generar una relación duradera entre el consumidor y la prenda (conseguir, en definitiva, que una prenda se convierte en un residuos solo cuando el usuario o usuaria lo decide), y evitar la eliminación temprana, o los diseños que permiten utilizar el artículo de múltiples maneras. A esta fase pertenece también la selección de los tejidos y las técnicas textiles, para la que hay que tener en cuenta sus posibles impactos.

El objetivo principal del diseño es conseguir que la producción satisfaga las necesidades y deseos de los y las consumidores, pero sin olvidar también que responda a necesidades centradas en la propia naturaleza.

En los últimos años, las empresas han empezado a prestar más atención a problemas éticos y ambientales, lo que se ha traducido a su vez en un aumento en la sensibilidad de los trabajadores y en iniciativas como la campaña Detox de Greenpeace. Además, las personas consumidoras cada vez valoran más aquellas marcas que tienen en consideración la sostenibilidad en su producción. De hecho, invertir en sostenibilidad permite que las empresas sean más transparentes y que obtengan beneficios significativos a medio y largo plazo.

PERCEPCIÓN DEL PROFESIONAL

A continuación repasamos las principales conclusiones obtenidas de la encuesta realizada a profesionales (diseñadores/as y marcas de moda, ropa y complementos).

Todas las personas encuestadas aseguran tratar de tener en cuenta y dar importancia a todas o casi todas las fases del ciclo de vida del producto, y tratar de avanzar hacia modelos de negocio y procesos más sostenibles.
En cuanto al diseño, la totalidad de los profesionales encuestados consideran dicha fase la más importante del proceso, y a la vez compleja por la gran cantidad de aspectos a tener en cuenta y decisiones a tomar.

El término ecodiseño va adquiriendo protagonismo entre los/as profesionales del sector, decidiendo cada vez desde valores de ética y sostenibilidad.

En este sentido, los/as diseñadores/as opinan que el diseño del producto es el segundo factor que determina la decisión de compra del cliente (28,6%) , por detrás del precio (35,7%), siguiendo la calidad (14,3%) y los valores y filosofía de marca (14,3%).

Las tiendas multimarca entienden que una prenda sostenible debe ser de calidad y contar con un diseño más atemporal, de manera que el precio quede justificado al tratarse la compra como una inversión que excede de un uso limitado al corto plazo, huyendo así de la compra por impulso. Los comercios también se muestran sensibilizados con las condiciones de fabricación, procurando apostar con marcas producidas en condiciones laborales favorables y éticas.

PERCEPCIÓN DE LA PERSONA CONSUMIDORA

De una muestra de 350 personas encuestadas, el 30% apunta la Funcionalidad del producto como la variable protagonista en la determinación del proceso de compra. La calidad adquiere un peso del 27,1% y la sostenibilidad de la marca un 22,6%.

Si bien la personas consumidora final no ha reflejado en la encuesta tener en cuenta el diseño de la prenda, ni que decir tiene que un producto que no gusta, no se adquiere.

---

[5] Accesible en https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf

[6] Si bien trasciende a la fase del ecodiseño, en este punto podemos compartir opciones de energías renovables, de financiación ética, etc., que aportan una integralidad y coherencia a la apuesta por la sostenibilidad.

PROBLEMAS/DIFICULTADES QUE NOS ENCONTRAMOS

Hay una tendencia en el sector de la moda sostenible hacia modelos de diseño más atemporales, sin embargo las marcas y diseñadores tratan de regirse por el continuo cambio en tendencias para poder estar al día en el mercado, ofreciendo productos actuales, atractivos para el cliente.

Por otro lado, los comercios multimarca viven como un reto el encontrar marcas sostenibles que se adecúen a su perfil por diseño o estética.

¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA Y QUÉ PODEMOS HACER?

Estrategias para introducir el ecodiseño:

DISEÑO SOSTENIBLE

–

Selección de materias primas. Para poner en práctica el ecodiseño, el primer paso es la selección de materias primas. Es importante usar materias cuyo impacto ambiental sea reducido.

A la hora de seleccionar un material, se les ha de dar prioridad a aquellos que menos energía consuman$_6$ y menos contaminen y reemplazar aquellos que mayor impacto causen en el medioambiente. La segunda pauta del proyecto trata sobre la optimización de materiales con el fin de reducir su consumo y los residuos generados durante el proceso de producción. En otras palabras, hay que eliminar todo aquello que sea innecesario para optimizar la fase de diseño del producto. Cuando lo que se busca es reducir el consumo de materias primas, la prioridad es reducir la producción de residuos (un ejemplo es el patrón de corte sin residuos, que se verá más adelante en este epígrafe). En este contexto, también es importante el reciclaje: las empresas pueden plantearse aumentar el uso de materiales reciclables o maximizar la capacidad de reciclaje del producto al final de su vida útil. De la misma forma, es interesante facilitar los procesos de reciclaje desde el diseño, intentando no mezclar circuitos diferentes, , es decir, biológicos y técnicos por ejemplo una camiseta que mezcla poliéster y algodón a día de hoy es imposible reciclarla correctamente porque el poliéster es un circuito técnico y el algodón un circuito biológico y no tenemos tecnología escalada para solucionar este problema.

Por último, a la hora de seleccionar el material, es interesante considerar el valor que éste puede aportar a la cadena de producción. Una materia reciclada es cierto que usa menos recursos pero una materia orgánica puede fomentar la biodiversidad en su cultivo así como ser un sumidero de CO2 natural. Hay que aprender a valorar estos conceptos

–

Optimización de los procesos de producción. A través de la innovación se obtienen resultados concretos y se puede marcar la diferencia. Lo que se pretende conseguir con el ecodiseño es maximizar la eficiencia energética, reducir las fases de producción, los tratamientos de superficie y la producción de residuos, a través de, por ejemplo, el patrón de corte sin residuos, adoptar pautas para mejorar su reciclaje, o la impresión 3D.

–

Replanteamiento del diseño. Si una empresa decide replantearse el diseño de producción, no solo debe adaptarse a las necesidades derivadas del consumo final; también debe tener en consideración nuevos métodos que mejoren la sostenibilidad. En otras palabras, si la selección de materias primas y la optimización de los procesos de producción tienen un enfoque de desarrollo reactivo y proactivo, el replanteamiento del diseño requiere un esfuerzo innovador e integral, a partir de la interacción entre las personas consumidoras y la producción para explorar nuevas formas conceptuales. Por lo tanto, si una empresa decide abrir nuevos horizontes en el proceso de diseño, deberá cambiar el método de trabajo. Una de las ideas principales es aumentar la funcionalidad del producto. En teoría, si una prenda es multifuncional, no se necesitan otras prendas complementarias, ya que esta cubre varias funciones. O sea, a través de las estrategias de ecodiseño lo que se busca es la transformabilidad del producto, es decir, que tenga la capacidad de ser útil en distintas situaciones gracias a su producción.

Otro elemento clave cuando una empresa se replantea su proceso de diseño es la optimización del final de la vida útil del producto.

Reducir, reutilizar y reciclar son las tres acciones ideales para optimizar y prolongar la vida útil del producto. Para ello, en la fase de diseño, hay que tener en cuenta qué medidas pueden ayudar a maximizar el final de la vida útil de un producto. Hay que seleccionar concienzudamente los materiales o plantearse un diseño para desmontaje que facilita la reutilización del producto y evita la obsolescencia prematura. La norma ISO 14062:2002 también incluye pautas de adaptación al ecodiseño que pretenden servir para aumentar los beneficios tanto de los consumidores como de las empresas. Estas directrices se rigen según estos cinco criterios: 1. la reducción de costes, que deviene de las acciones destinadas a optimizar el uso de materiales, energía, procesos y eliminación de residuos; 2. el desarrollo de nuevos productos con un enfoque innovador y creativo; 3. el desarrollo de nuevos productos a través del reciclaje de materiales; 4. tener en cuenta las tendencias de consumo y los nuevos comportamientos sociales, ya que esto se traduce en nuevas oportunidades; 5. comprometerse con la sostenibilidad medioambiental también puede derivar en una mejora en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

DISEÑO PARA RECICLAR Y PARA DESMONTAJE.

El «diseño para reciclar» y el «diseño para desmontaje» son dos estrategias interrelacionadas que se ponen en práctica habitualmente en el diseño de un producto con el objetivo explícito de facilitar el reciclaje tanto de productos, como de sus componentes y materiales al final de su vida útil. Estas iniciativas han servido de base para la creación de guías y listas destinadas a promover la reutilización mediante el desarrollo de productos que sean fáciles de separar, evitando por ejemplo el uso de cremalleras o el uso de materiales reciclados, usando en su lugar materias primas puras (o reduciendo el uso de mezclas de fibras) para que estos productos sigan teniendo un alto valor en el mercado. Un factor técnico que complica el reciclaje en este sector es la heterogeneidad de los materiales y mezclas de fibras que se utilizan. Esto obstaculiza la separación de materiales y solo permite el reciclaje de mezclas de materiales similares, lo que obliga a su eliminación, disminuyendo el valor comercial del material reciclado.

Considerando que los diseños no duran para siempre, "ciclabilidad", podemos resumir en cuatro las alternativas a implementar, podríamos destacar:

- Diseños reutilizables para perdurarlos en el tiempo.
- Diseños dirigidos al reciclaje o posterior fácil desmontaje (desensamblaje), es un punto clave para cuando esa prenda llegue a su fin de vida. Está pensado para poder reciclar esa prenda más fácilmente.
- Diseños dirigidos al upcycling reimaginando diferentes usos de productos o materiales existentes para convertirlos en algo nuevo.
- Diseños monomaterial, para la minimización de procesos y posible posterior reciclaje.

PATRÓN DE CORTE SIN RESIDUOS

En los procesos tradicionales de producción de prendas u otros objetos se da una pérdida de material de primera calidad, sobre todo en la fase de corte de los patrones, pues en esta se generan residuos y materiales de desecho. Son residuos «significativos» porque estos materiales, además de ser de primera calidad y tener un valor económico superior a los materiales de las fases anteriores, causan gran impacto ambiental porque arrastran desechos generados durante las fases previas de la cadena de suministro. En la producción de ropa, la fase de corte es en la que más material de mayor calidad se pierde. De hecho, hasta ahora, se extendía la tela y se recortaban las formas, dejando el resto de tejido sin usar y descartándolo porque no se podía reutilizar. Normalmente, los desechos suponen entre el 10 % y 20 % del tejido, aunque depende de la eficiencia del diseño final.

La minimización de desechos en el proceso de diseño (Zero Waste), es uno de los parámetros clave en el ecodiseño.

Cortes de patrones sin desperdicio, prototipos virtuales o la unificación de talla y género, son unos de los ejemplos de ello y los cuales hacen que optimicemos en procesos, materiales,...

DISEÑO PARA LA LONGEVIDAD
ALARGASCENCIA

Una de las estrategias para mejorar el impacto medioambiental de un producto textil es la prolongación de la vida útil del producto, como respuesta al fenómeno fast-fashion tan extendido en el sector. Este tema es muy relevante en el sector textil, ya que, en los últimos años, la demanda de productos textiles ha crecido, lo que ha desembocado en un aumento en la cantidad de prendas producidas y comercializadas, con su impacto medioambiental correspondiente.

Cabe identificar cuatro áreas de actuación;

–

El tamaño, la dimensión, las formas, que permiten una fácil adaptación de la prenda a diferentes tipos de cuerpo, así como los diseños atemporales y genderless. La manera más efectiva es siempre la confección de un traje a medida porque se adapta a la forma del cuerpo del/la consumidor/a, así como a sus posibles cambios; la segunda manera más efectiva es la confección de kimonos o de ropa holgada, porque son a la vez prendas cómodas y versátiles.

–

La opción de personalización sería una solución ligada directamente a la durabilidad del producto, ya que genera en la persona consumidora sensación de tener algo único, especial ligado a la identidad de la persona.

–

La calidad de los tejidos utilizados. Cuanto mejor sea la calidad del tejido, mejor será la apariencia de la prenda y mejor se adaptará a los cambios a los que está sometida, lo que alarga su vida útil.

–

Los colores y los estilos. Es preferible usar colores y estilos clásicos que eviten la obsolescencia y que al mismo tiempo sean del gusto del consumidor, es decir, que se perciban como atemporales.

–

El mantenimiento: aunque pueda parecer una cuestión simple, en realidad es uno de los obstáculos principales que deben superarse para alargar la vida útil de una prenda. El cliente debe poder acceder a las instrucciones de conservación y debe ser informado de qué hacer en caso de rotura o desgaste.

Por último, enumeramos una lista de aspectos que deben tenerse en cuenta en el proceso de diseño:

- La resistencia del tejido al lavado.
- La solidez de los colores en condiciones normales de uso.
- La resistencia a la abrasión, al desgaste, a la formación de bolitas, al desgarro o los descosidos.
- La facilidad para seguir las instrucciones de conservación.

CIKLO

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

RESIDUOS/ RECURSOS ECOSOSTENIBLES

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas
ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

RESIDUOS/ RECURSOS ECO-SOSTENIBLES

HASTAGS

#ECONOMÍA CIRCULAR #MATERIA PRIMA #SINTÉTICO #ARTIFICIAL #RECICLADO #ALGODÓN #CUPRO #NATURAL

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un paradigma en el cual los recursos que utilizamos en nuestros procesos condicionan completamente la sostenibilidad de nuestras empresas. Por esta razón, en esta sección hacemos un análisis sobre qué son los recursos y cómo lograr abastecerse de ellos de una manera lo más sostenible posible.

El primer punto a tener en cuenta cuando hablamos de recursos consiste en reconocer, que no sólo la materia prima para elaborar las diferentes prendas y accesorios forman parte de esta sección, sino que se trata de algo mucho más amplio que, como veremos también en otras secciones, acaba siendo algo transversal cuando hablamos del ciclo del textil y la base en la que está fundamentada esta guía.

MATERIAS PRIMAS PARA LA TRANSFORMACIÓN.

Cuando hablamos de consumo de recursos, hablamos de dos tipos de elementos diferentes: los recursos transformadores y la materia prima.

Cuando hablamos de recursos transformadores, hablamos de 3 aspectos:

- EL CONSUMO DE ENERGÍA:

Se trata de uno de los recursos cuyo impacto en el medio ambiente puede ser el mayor. Actualmente 2/3 de las emisiones totales de gases de efecto invernadero son debidas al CO2 emitido en la quema de combustibles fósiles y en procesos industriales [7]. Por esta razón es muy importante que el abastecimiento de energías se haga de una manera lo más sostenible y renovable posible.

- EL CONSUMO DE AGUA:

Los recursos hídricos aunque abundantes a nivel global (representan el 70% de la superficie terrestre) no siempre cumplen las especificaciones técnicas necesarias para las diferentes industrias. Se trata de un residuo limitado en muchas regiones que en caso de gestionarse de manera incorrecta puede traer graves problemas en los ecosistemas. Por esta razón el cultivo autóctono de materias primas y los sistemas de canalizado eficientes son indispensables para llevar a cabo un consumo de agua sostenible [8].

- EL CONSUMO DE QUÍMICOS:

En la industria de la moda se utilizan más de 1900 químicos, de los cuales Europa clasifica 165 como peligrosos para la salud o el medio ambiente* . Además, gran parte de la producción textil se lleva a cabo en lugares donde la regulación medioambiental no es tan exigente como la europea, por lo que muchos químicos peligrosos son depositados en el agua [9].

---

[7] https://es.greenpeace.org/es/en-profundidad/cambia-la-energia-no-el-clima/por-que-hay-que-cambiar-la-energia-para-salvar-el-clima/
[8] http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/d-a-mundial-del-agua/
[9] https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI%282019%29633143_EN.pdf

MATERIA PRIMA.

Cuando hablamos de las materias primas podemos dividirlo en dos bloques diferenciados:

- LOS MATERIALES NATURALES.

Son aquellas materias primas provenientes de la naturaleza. Se pueden reintroducir en los ciclos naturales de manera sencilla. Diferenciando su procedencia, podemos dividir los materiales naturales en diferentes grupos.

Fibras Animales.

Lana, Cachemir, Mohair. Pelo de Camélidos. Pelo de Bóvidos. Crin. Angora. Seda. Cuero y piel.

Fibra Vegetal.

Fibras de frutos y semillas: Como el algodón, cocotero y ceiba.
Fibras de tallo: Como el lino, cáñamo, Ramio y yute.
Fibras de hojas: Abacá, formio, henequén y miraguano.

LOS MATERIALES SINTÉTICOS Y ARTIFICIALES.

Se trata de materiales que no aparecen de manera natural en la naturaleza, sino que es necesario crearlos de manera artificial. Se debe realizar una serie de procesos específicos para reintroducirlos en los ciclos naturales.

Los materiales artificiales:

Son aquellos materiales que provienen de la naturaleza (normalmente celulosa) y son transformados en tejido. Ejemplos son el Cupro, Viscosa, Modal, Rayón, PLA y Lyocell.

Los materiales sintéticos:

Son aquellos materiales que provienen de productos derivados del petróleo. Poliester, Poliamida, Acrílico, o PLA.

Nos encontramos en un momento con una creciente innovación en el desarrollo de materias artificiales y tejidos a base de residuos. Podemos citar como ejemplo tejidos provenientes de los rediuos de piña como Piñatex® o los provenientes de tejidos de fibras resultantes de la industria cítrica y Agraloop®.

Estas innovaciones pueden plantearse como un valor diferencial para la industria de la moda sostenible y como oportunidad para generar sinergia entre las diferentes industrias de los diferentes sectores, generando así ecosistemas más sostenibles.

PERCEPCIÓN DEL PROFESIONAL

Para el 64% de los profesionales encuestados, el mayor reto es encontrar una materia prima sostenible (tejidos y fornituras)

Los recursos de todos las personas encuestadas son de origen nacional y más de un 70% consumen materias primas locales.

 usan principalmente materiales prima naturales mientras que el usan materiales artificiales.

El 50% de las personas encuestadas conocen a todos sus proveedores y cómo desarrollan sus procesos de producción.

En definitiva, se identifica una apuesta por materiales responsables y a poder ser producidos a localmente, afirmando a la vez no encontrar demasiadas propuestas hasta la fecha.

PERCEPCIÓN DE LA PERSONA CONSUMIDORA

De una muestra de 340 personas, el 95% apunta saber qué es la moda sostenible, lo que corrobora que que la moda sostenible es un movimiento que ha venido para quedarse, teniendo cada vez más presencia en nuestra sociedad.

Un 15% de las personas encuestadas reconoce no saber la diferencia entre materiales naturales, reciclados y sintéticos, pero el 85% es consciente de la importancia que suponen materiales “responsables” en cuanto al respeto hacia medio ambiente, y el impacto, positivo o negativo, que puede suponer cada opción elegida.

Por el contrario, entre las personas encuestadas, la moda sostenible no se relaciona directamente como una solución a vulneraciones de DDHH (relacionados con el trabajo -condiciones laborales, salario digno, derechos a sindicarse, etc.) Resulta contradictorio, en esta línea, como un porcentaje elevado de las personas encuestadas, siguen las tendencias propuestas por el fast fashion, y pretenden seguir comprando prendas nuevas cada temporada, sin llegar a ser conscientes del impacto que suponen los volúmenes de producción actuales. El concepto de consumo responsable, y de menos es más, está lejos todavía de ser algo generalizado.

De la conclusión actual llegamos al dato de que el 46% de la muestra encuestada no está dispuesta a pagar más de 30€ por una camiseta, porque al continuar comprando prendas baratas de baja calidad, la corta durabilidad de las mismas justifica volver a comprar y continuar al ritmo propuesto por las tendencias.

PROBLEMAS/DIFICULTADES QUE NOS ENCONTRAMOS

El abastecimiento de recursos en el territorio gipuzkoano es un reto, debido a la escasez actual de suministro de materias primas naturales en cuanto al textil convencional se refiere, a pesar de que sí contamos con materias primas recicladas artificiales.

Otro de los retos existentes radica en el tamaño de gran parte de los diseñadores que forman parte de la comunidad local y cuyo consumo textil y de recursos en general es muy limitado, lo que dificulta por un lado su acceso a recursos y por otro su adquisición a un precio competitivo, además de que según las encuestas realizadas, hay un porcentaje del 50% que no conoce realmente a sus proveedores y cómo trabajan los mismos.

¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA Y QUÉ PODEMOS HACER?

Respecto a las materias primas de transformación el consumo de agua, energía y químicos se puede hacer de manera responsable, ya sea a través de nuestros propios procesos o colaborando con empresas con conciencia sobre estos tres ejes en su producción.
Respecto a nuestros propios procesos es fundamental que apostemos por las energías verdes, ya sea a través del autoabastecimiento o de la contratación de servicios que se abastezcan de energías renovables. En el apartado de buenas prácticas pueden encontrarse algunos ejemplos de empresas que llevan a cabo este tipo de abastecimiento.
En lo relativo a los procesos ajenos de nuestros proveedores, la clave es

LA TRANSPARENCIA DE LOS PROVEEDORES:

Conocer a los proveedores y como mencionábamos en la introducción, conocer la sostenibilidad en la industria en lo referente al abastecimiento energético, la sostenibilidad de las materias primas y la sostenibilidad en el entorno.
Para lograr una mayor transparencia, conocer al proveedor y tener claras sus políticas de producción es indispensable para asegurarnos de que el textil que estamos es sostenible. Para ello hay diferentes herramientas:

- *Certificación:*

La certificación es un procedimiento destinado a que un organismo independiente y autorizado, valide o dictamine la calidad del sistema aplicado por una organización, partiendo y verificando si la misma cumple o no lo dispuesto por un determinado referencial o modelo de calidad, reconocido y oficial.

- *Control exhaustivo y contractual:*

Un control exhaustivo y contractual anima al proveedor a mantener unos valores y estándares de acuerdo con la marca y a nivel independiente puede ser un sustituto eficaz para las pequeñas empresas, especialmente aquellas que no pueden asumir los costes de una certificación puntera.

Es importante conocer el correcto reciclado posterior de los textiles para asegurarnos de que las materias primas vuelven a reintroducirse en el ciclo productivo y evitar así que sean descartadas.

EL ABASTECIMIENTO DEL TEXTIL.

—

El conocimiento sobre las características técnicas del textil es indispensable para asegurarnos de que cumpla con nuestras necesidades y las necesidades de nuestro cliente. En base a eso puede optarse por un material natural o un material sintético.

—

Apostar por textiles de proximidad como el cáñamo o el lino dentro de las materias naturales.

—

En caso de ser una empresa pequeña, es necesario conocer las diferentes alternativas para abastecerse de una cantidad reducida de textil. Existen varias alternativas:

- Adquirir tejidos en empresas especializadas en pequeñas tiradas.
- Adquirir excedentes de grandes empresas.
- Realizar un pedido agrupado de varias pequeñas empresas y adquirir tejidos en mayor cantidad.
- Estas tres opciones, además de permitirnos llegar a las cantidades mínimas de muchos proveedores permiten también a las marcas bajar sus costes en materias primas.

—

Apostar por productos realizados en 3D, que pueden garantizar conceptos como Zero waste, reciclabilidad, km 0. personalización y lotes pequeños.

CIKLO

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

PRODUCCIÓN

PRODUCCIÓN

HASHTAGS

#KM0, #HANDMADE, #ARTESANO, #CULTURA, #ÉTICA, #ENERGÍA, #PRODUCCIÓNLIMITADA, #FAIRTRADE, #MADETOORDER #PRODUCCIÓNLOCAL.

INTRODUCCIÓN

La producción sostenible nace con el reto de "mejorar la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan". Una de las claves: minimizar al máximo las fases de producción.

En el sector textil, la fase de producción, incluye las actividades de patronaje y modelado, y construcción de las prendas. Hay tratar de utilizar los materiales y recursos con responsabilidad, para evitar que se generen residuos textiles innecesarios. Existen alternativas como el corte de patrones con residuo cero. Otra oportunidad es utilizar tejidos que hayan sido certificados.

A nivel global, los principales impactos negativos en esta fase son:

- Productos químicos
- Consumo de agua y energía
- Condiciones laborales (en talleres y fábricas)
- Desperdicio telas

PERCEPCIÓN DEL PROFESIONAL

Parte de los/as diseñadores/as están trabajando para minimizar la huella negativa, optando por materiales (tejidos) certificados, como solución a la falta de trazabilidad inherente a procesos tan deslocalizados. Entre las certificaciones que más confianza les inspiran, podemos mencionar GOTS y FAIR TRADE.

Cuando hablamos de certificaciones es importante conocer la existencia de tres tipos de certificaciones en el textil.:

- Uno que se refiere al origen de la materia que puede ser orgánica, reciclada, etc...

- Otro que se refiere a los procesos por los que pasa esta materia dentro de la fábrica y que tienen en cuenta temas como consumo de agua uso, de químicos etcétera

- Y un tercer tipo de certificaciones que tiene que ver con la parte social, es decir, cómo viven las personas que producen estas estos productos.

A partir de ahí hay que elegir la certificación que más se adecue a lo que queremos contar siendo certificaciones más completas tipo Gots, Cradle to Cradle y también algunas interesantes que solo toca un aspecto social con por ejemplo Fairwear Fundation y Bluesign para el tema de los procesos dentro de la fábrica.

También se identifica en la escasez de talleres de confección en la zona, uno de los desafíos del sector para transitar hacia modelos más sostenibles. La encuesta corrobora, con un 35,70% que es el segundo mayor problema al que se enfrentan, siendo los materiales (tejidos y fornituras ecosostenibles) el principal quebradero de cabeza (64,3%).

Respecto al tipo de producción, la mitad de la muestra estudiada se identifica como creadores/as de producto artesanal, y la otra mitad se catalogan como "víctimas" de las tendencias. En cualquier caso el 78'6% afirma que su producción es local.

PERCEPCIÓN DE LA PERSONA CONSUMIDORA

El 94'7% de las personas encuestadas le da valor a los productos creados localmente. Y coherentemente, un 74,3% de ellos/as tienen en cuenta el lugar de producción del producto que tienen pensado comprar.

Cuando se habla de sostenibilidad, apenas se mencionan las condiciones laborales y salarios de los trabajadores, lo que refuerza la idea mostrada anteriormente de una vinculación débil entre los aspectos sociales con el concepto de moda sostenible.

PROBLEMAS/DIFICULTADES QUE NOS ENCONTRAMOS

Falta de talleres locales, lo que conlleva elevados costes de producción insostenibles para pequeñas colecciones de pequeñas marcas.

Consecuencia del punto anterior, es sabida la tendencia a recurrir a otras soluciones, basadas en economías sumergidas, para dar salida a pequeñas producciones y confecciones a medida, requiriendo a gente conocida que trabaja en sus casas. Problema que ralentiza la profesionalización del sector.

En cualquier caso, otro problema derivado en esta fase es la generación de grandes cantidades de residuos en el corte y confección que acaban siendo desechados no susceptibles de ser reciclados.

¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA Y QUÉ PODEMOS HACER?

Revisar los modelos de negocio, tratando de detectar en qué áreas podemos avanzar para dar soluciones a esta fase. Por ejemplo:

RECOMENDACIONES PARA MARCAS / DISEÑADORES:

- Producir localmente (Made in Local), en condiciones dignas.

- Minimizar el número de etapas del proceso de elaboración, además de ayudar en la minimización de costes, también ayuda en la minimización de recursos necesarios.

- El uso de la tecnología está suponiendo un gran avance en este campo, como la impresión digital para la realización de patrones optimizando todo el espacio posible.

- La fabricación aditiva (impresión 3D) está demostrando ser una solución para la producción a kilómetro 0 de moda sostenible. La impresión 3D, además de permitirnos utilizar filamentos creados a partir de materiales reciclados y reciclables, produce el patrón de una prenda o complemento sin generar ninguna clase de residuo.

- Facilitar la trazabilidad y transparencia del proceso.

- Considerar incluir en la política de la empresa un programa de compensación de CO2 que contabilice y revierta el impacto generado en este ámbito a través de la actividad económica realizada.

RECOMENDACIONES PARA TALLERES TEXTILES:

- Uso de agua, energía y toxinas de forma limitada son algunas de las prácticas para la reducción de emisiones CO2, las cuales son algunas de las principales causas de efecto invernadero. En este sentido se recomienda la utilización de energías renovables en lugar de fuentes de energía que requieran derivados del petróleo para la generación de energía. La utilización de placas solares para lograr energía, es una alternativa que fomenta el desarrollo medio ambiental de forma respetuosa con nuestro entorno.

- La minimización de residuos en el corte y confección, procurando reutilizar los retales sobrantes de una prenda, e incluso avanzar en la idea de creación de hilo a partir de retales de tejido.

- El teñido de las prendas es otro de los mayores causantes de la contaminación en la industria de la moda además de utilizar de 6 a 9 mil billones de litros de agua cada año para teñir tejidos. Algunas soluciones pueden ser:

    - La decoloración con pocos productos químicos.
    - Teñido con pocos productos químicos dañinos a la salud de las personas y al medioambiente.
    - Revivir técnicas artesanales: “coloridos sin teñido” colores naturales logrados de las fibras naturales o la utilización de tintes naturales.
    - Tintes que se puedan aplicar en diferentes fibras.

- Propuesta a los talleres textiles de valorar la conveniencia de acogerse a certificaciones de calidad. De esta forma garantizarían tanto las políticas implementadas en aspectos medioambientales, como en temas relacionados con las condiciones laborales de los propios trabajadores, posicionándose lejos de prácticas de greenwashing, que tanto están de moda.

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

PACKAGING Y MODELOS DE DISTRIBUCIÓN

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas
ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

PACK-AGING Y MODELOS DE DIS-TRIBUCIÓN

HASHTAGS

#CULTURA, #ÉTICA, #STOCK, #CONSCIENCIA, #FAIRTRADE, #SOCIALPROJECT, #CANAL, #OPTIMIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este apartado, centraremos el estudio en proponer modelos de distribución y packaging que puedan ser de utilidad para marcas con volúmenes de negocio pequeños.

La gran mayoría de las marcas de moda sostenible gipuzkoanas, producen pequeñas cantidades de producto, por lo que centraremos el estudio en la propuesta de buenas prácticas que sean susceptibles de aplicación en sus modelos de negocio; sin olvidarnos que a nivel global, los principales impactos negativos en esta fase son:

- Condiciones trabajo y salarios
- Consumo de energía
- Emisiones de CO2 y residuos

PERCEPCIÓN DEL PROFESIONAL

El 64'3% de las personas diseñadoras encuestadas optimizan la logística en sus envíos y el 85'7% tiene en cuenta los criterios de sostenibilidad a la hora de elegir materias del packaging.

Cabe destacar la preocupación generalizada en las pymes del sector textil, marcas y diseñadores/as por la dificultad para competir frente a las políticas de distribución y servicio post-ventas (por ejemplo: devolución de producto) de las grandes empresas multinacionales (ejemplo: Amazon).

PERCEPCIÓN DE LA PERSONA CONSUMIDORA

Según los resultados de las encuestas, existe una consciencia generalizada sobre que una gran parte de la contaminación del aire y del consecuente efecto invernadero es originada por las emisiones de CO2 que se crean en el transporte de mercancías.

Respecto a la distribución, se percibe una cierta dificultad a la hora de encontrar comercios minoristas o multimarcas en los que se comercializan productos sostenibles. Ya sea por la falta de señalización o por la escasa de puntos de venta con producto sostenible.

PROBLEMAS/DIFICULTADES QUE NOS ENCONTRAMOS

Uno de los principales retos a los que se enfrentan las marcas gipuzkoanas, es la presencia en el comercio físico, a pie de calle.

Los comercios multimarca se encuentran con el obstáculo de que los márgenes en moda sostenible son más bajos comparando con marcas de fast fashion, por lo que la apuesta por marcas de moda sostenible influye directamente en la reducción de la rentabilidad de sus negocios.

Además, si bien existe una clientela identificada para la moda sostenible, es habitual que la persona consumidora, aun valorando la calidad del producto, no finalice el proceso de compra por cuestión de precio, aplazando la compra, sólo en algunas ocasiones, a la época de las rebajas.

Por los motivos expuestos anteriormente, hay comercios que se muestran reticentes a dar espacio en sus tiendas a marcas de moda sostenible. Queda abierta la pregunta de si es la falta de concienciación de la personas consumidora o la falta de un buen discurso que llegue y fidelice al cliente los causantes de este comportamiento

¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA Y QUÉ PODEMOS HACER?

Seguir trabajando intensamente el discurso de la marca para llegar a transmitir al comercio, aún no concienciado, el valor del producto, tanto desde el punto de vista medioambiental como social (materiales utilizados en la elaboración de la prenda y su impacto en el medio ambiente, así como condiciones laborales dignas). De lo anterior derivará un producto de calidad, de larga duración, exclusivo, etc.

Seleccionar concienzudamente los canales de distribución más sostenibles como pequeños comercios singulares, que apuestan por el talento local, y que ya están concienciados y responsabilizados con el textil sostenible.

Asegurarnos que los agentes comerciales sepan transmitir el valor añadido de los productos de moda sostenible a los comercios, de la misma manera que éstos al cliente final.

Optimizar los envíos a la hora del traslado y a la vez controlando el volumen y el flujo de materiales.

Valorar posibles sinergias entre marcas para compartir medio de transporte para el reparto a domicilio, maximizando el aprovechamiento en cada desplazamiento (reducción de costes y contaminación).

El packaging, independientemente del tamaño de empresa, es un aspecto a clave en el que conviene avanzar hacia formatos de packaging basados en el ecosiñedo; con la utilización de materiales responsables, reciclados y compostables, además de tener en cuenta cómo se preparan los paquetes para el traslado de mercancía, ya que es donde se utiliza mucho plástico y además de un solo uso.

Tener en cuenta los artículos de organización y comercialización del establecimiento, tales como perchas, estantes, etiquetas,... Son pequeños detalles que a la larga pueden suponer grandes cantidades de residuos. El utilizar perchas y mobiliario duradero, o el elegir un etiquetado que posteriormente se pueda reciclar, son ejemplos a seguir.

Apostar por modelos de negocio innovadores que apuesten por el servicio en lugar del producto. Generar nuevas oportunidades en base al renting, la segunda mano o la servitización de los productos.

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

COMUNICACIÓN/ PROMOCIÓN

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas
ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

COMUNI-CACIÓN/ PROMOCIÓN

HASHTAGS

#TRANSPARENCIA #STORYTELLING
#VALORES #TERRITORIO

INTRODUCCIÓN

La comunicación es actualmente uno de los ejes fundamentales para la venta de moda. Trabaja la imagen y los valores que proyecta la marca hacia el exterior, hacia la sociedad y sus clientes y se compone de todas aquellas ocasiones, plataformas y puntos de encuentro en los cuales interactúas con las personas ya sea de manera presencial o de manera no presencial. Es indispensable que nuestra manera de interactuar vaya acorde con nuestros valores y transmite todo aquello que deseamos y suele ser uno de los puntos críticos de las marcas. Es igualmente importante transmitir aquellos beneficios que traen los productos sostenibles a nivel local, de salud y en la biodiversidad.

La comunicación se aplica en nuestros puntos de venta (Online y Offline), nuestros medios propios de divulgación (Online y Offline) y en nuestra presencia individual en las relaciones interpersonales (online y offline) especialmente en el caso de las empresas compuestas por una única persona.

PERCEPCIÓN DEL PROFESIONAL

Dentro de la moda sostenible la comunicación es fundamental ya que gracias a ésta se conseguirá una diferenciación de las empresas destacando sus valores medioambientales o sociales, y por tanto, mejorando su valor como marca.
Efectivamente, la totalidad de la muestra coincide en que para sus clientes es clave la apuesta que hace la marca por la sostenibilidad, siendo uno de sus incentivos de compra.
En este sentido, el crecimiento de la conciencia y la sensibilidad medioambiental favorece el marco desde el que cada marca construye su discurso.

PERCEPCIÓN DE LA PERSONA CONSUMIDORA

La comunicación es indispensable para que una marca se pueda dar a conocer ya sea en el entorno online u offline. El 95% afirma conocer marcas gracias al entorno online y un 24% afirma que gracias a la comunicación offline (Revistas, tiendas multimarca, recomendaciones de conocidos...).

Por esta razón tener claro un objetivo en comunicación y tener los canales adecuados para llegar a nuestro cliente objetivos es indispensable.

Las personas consumidoras valoran conocer las marcas, su valor diferencial y su historia al realizar compras dentro del ámbito de la moda sostenible, ya que suele tratarse de una compra menos impulsiva y más meditada dado que el presupuesto suele ser mayor.

PROBLEMAS/DIFICULTADES QUE NOS ENCONTRAMOS

Uno de los mayores retos en cuanto a la comunicación y divulgación de las marcas es lograr transmitir su valor diferencial y llegar a su público objetivo.

Encontrar el posicionamiento adecuado (estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor) puede llevar mucho tiempo esfuerzo y en muchas ocasiones hay que contar con ayuda de profesionales.

Encontrar el público objetivo y donde se mueve tanto en el entorno online como offline es indispensable, comprendiendo que un mensaje generalista "llega al público pero no cala a nadie". De la misma manera, la imagen que transmiten los diseñadores y las marcas han de estar estrechamente ligados al discurso y al valor diferencial que se quiere transmitir.

¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA Y QUÉ PODEMOS HACER?

Para poder comunicar o divulgar de manera efectiva hay 4 campos que debemos tener en cuenta.

- Conocer nuestro valor diferencial.
- Conocer nuestro público.
- Realizar una estrategia de posicionamiento.
- Tener una imagen estrechamente ligada a nuestro valor diferencial.
- Realizar un correcto etiquetado informativo en las prendas, que defienda los aportes de nuestra marca.

El valor diferencial es la característica o conjunto de características que diferencian a diseñadores o marcas de entre sus competidores. Es nuestra seña de identidad, la clave para que una marca o diseñadora destaque. Para identificarlo debemos conocer los siguientes aspectos:

- Qué proceso, materia prima o característica existe que no la tengan otros en el entorno.

- Qué característica valoran especialmente nuestro público objetivo.

- El público es destinatario ideal de una determinada diseñadora o producto, dependiendo de aspectos demográficos y conductuales. Para identificarlo debemos conocer los siguientes aspectos.

- Qué segmento de la población usa nuestros productos o similares en características, precio y funcionalidad.

- Qué tipo de conductas se tienen que dar en ese segmento de población para que nuestro valor diferencial les resulte especialmente atractivo.

La estrategia de posicionamiento consiste en ubicar un producto en la mente del consumidor de manera que sea la opción ideal para cubrir sus necesidades. Trataría de desarrollar cómo vamos a lograr que nuestro público perciba nuestro valor diferencial y ubique nuestro producto como opción real de compra.

La imagen es finalmente cómo representamos de manera visual el producto ante nuestro público, mostrando nuestro valor diferencial y convirtiéndolo en algo identificable y tangible.

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas
ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

CONSUMO CONSCIENTE Y RES-PONSABLE

HASHTAGS

#CONSUMOCONSCIENTE #CONSUMOTRANSFORMADOR #CONSUMOPOLÍTICO #BUYCOT #CONSUMOLOCAL

INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad de consumo. Desde que nos levantamos, estamos rodeados de estímulos que nos incitan a comprar. De hecho, tal y como apuntan estudios sociológicos, hemos llegado a construir nuestro yo social a partir de lo que tenemos, y no a partir de lo que realmente somos. La gravedad de esto es que constantemente el mercado está recibiendo nuevos productos, con nuevos diseños y nuevas funcionalidades, lo cual, unido a las facilidades de acceso a los mismos (precios bajos, técnicas de promoción, facilidades de pago, etc.).

En un segundo plano quedan las reflexiones de cómo se han producido las prendas que llevamos puesta, dónde se han producido o si realmente las necesitamos. Buena parte de la población consume para ser feliz, para sentirse parte de algo más grande. Y esto, en un mundo concebido a partir de productos de usar y tirar, nos lleva irremediablemente a una inquietud permanente.

No obstante, existe un movimiento contestatario a estas lógicas que tiene que ver con el consumo consciente y responsable, que puede se puede resumir en:

- Antes de comprar, ¿realmente lo necesitamos?
- Si vamos a comprar, analizar los impactos que pueden existir detrás del producto (sociales, ambientales, económicos, etc.). Mirar la etiqueta de la prenda, ¿qué información nos aporta?
- Una vez comprado el producto, y habiendo cubierta la vida útil que le pensamos, analizar la mejor manera para deshacernos de él (donarlo a alguien que lo necesite, reciclarlo, reutilizarlo, etc.)

PERCEPCIÓN DEL PROFESIONAL

La razón de ser de las empresas se fundamenta en que sean capaces de vender sus productos, por tanto, atender a las expectativas que esperan sus clientes es fundamental. Habitualmente, las personas consumidoras se comportan de manera reactiva, es decir, las empresas lanzan sus productos tras un minucioso proceso de ideación y promoción, y los consumidores reaccionamos a los mismos, en el mejor de los casos, comprándolos. En definitiva, las empresas son las que marcan nuestras agendas de consumo.

El consumo responsable, sin embargo, y en la medida que otorga al consumidor un lugar central (desde la racionalidad, en muchos casos), coloca en la persona consumidora el poder de influir en las empresas más allá del binomio demanda/oferta. Efectivamente, a partir de campañas articuladas de presión se pueden producir cambios en las formas de producir, formas de distribuir o incluso formas de comercializar. Esta percepción es algo inherente a los agentes que se desenvuelven en el sector de la moda sostenible, ya que precisamente es lo que define su propuesta de valor.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

De un cruce de los resultados obtenidos en los cuestionarios, así como de una lectura significativa del taller sobre consumo responsable organizado, llegamos a la definición compartida de consumo responsable que lo presenta como aquel que [... proponga alternativas que permitan un cambio de hábitos capaces de concienciar sobre los impactos de nuestros actos]

En lo concreto, la moda, para ser considerada sostenible, debería tomar en consideración todos los ciclos de producción, desde la perspectiva de la economía circular. Además, resulta necesario que ponga el acento en lo local (comercialización, materiales, etc.) y que respete los derechos laborales de las partes implicadas.
En cualquier caso, del análisis de las encuestas recibidas destaca como la percepción de la persona consumidora respecto a la moda sostenible se centra más en poner en valor los aspectos medioambientales que los estrictamente sociales.

PROBLEMAS/DIFICULTADES QUE NOS ENCONTRAMOS

- Superar la visión economicista del proceso de compra
- Ser capaces de diferenciar propuestas con verdadero valor social de aquellas que son catalogadas como greenwashing.
- Problemas relacionados con la accesibilidad de productos de moda sostenible.

¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA Y QUÉ PODEMOS HACER?

El proceso de compra es, en última instancia, una decisión personal, con lo cual, debemos de ser capaces de aportar al potencial cliente motivos suficientes para que apueste por nuestra marca. (véase apartado anterior). La creación de campañas originales, creativas y enfocadas a la acción puedes ser herramientas con gran potencial transformador.

De ahí se muestra que la comunicación y promoción sean aspectos claves. Por ello, se muestra capital el ser capaces de utilizar los códigos que esperan nuestros clientes, en los soportes que esperan (ver capítulo anterior) Diferentes estrategias vinculadas con la reputación de la marca, la originalidad del mensaje, etc., son necesarias ser tenidas en cuenta para conseguir nuestro objetivo.

CIKLO

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

FIN DE VIDA

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas
ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

FIN DE VIDA

HASHTAGS

#RECYCLE, #REUSE #CYCLE, #NEWLIVE, #NEWBEGINNING, #ALARGASCENCIA #COMPOSTABLE #REGENERATIVO

INTRODUCCIÓN

La economía circular aspira a transitar de modelos lineales de producción a modelos circulares, capaces de alargar el ciclo de vida de un producto y que su fase de eliminación se convierta en un nuevo ciclo de producción.

En la fase de eliminación, el principal riesgo es el desecho temprano de prendas en buen estado, además de que gran cantidad de ellas acaba en los vertederos en vez de en plantas de reciclaje. Para minimizar el residuo, existen opciones como regalarlas a un familiar, donarlas a entidades sociales, intercambiarlas en swap parties o venderlas en tiendas de segunda mano.

De hecho, siguiendo la jerarquía de residuos, la reutilización (después de un proceso de preparación para la reutilización), debería de ser la primera de las opciones para asegurar un fin de ciclo responsable.

Agotadas las opciones de reutilización, el reciclaje sería la opción más adecuada, ya que a pesar de que consuma energía, es más sostenible reciclar un material que procesar fibras nuevas. Existe una certificación, Global Recycle Standard, para verificar la cantidad de contenido reciclado de un tejido.
Inspirado en el reciclaje, el upcycling es el proceso mediante el cual se transforman residuos dando como resultado un producto de mayor valor que el producto original. Un ejemplo de upcycling serían los polares de la marca Patagonia, o las prendas de Ternua, fabricadas a partir de botellas PET recicladas, y que son completamente reciclables [10].

A nivel global, los principales impactos negativos en esta fase son:

- Residuos textiles
- Desecho temprano

PERCEPCIÓN DE PROFESIONAL

El 57'7% ofrece al cliente algún servicio de recogida del producto que ha llegado a su fin de vida y ya no puede ser usado, para reciclarlo y volver a crear un producto nuevo. O también, ofrecen un servicio de reparación del producto o hasta de personalización, para darle un nuevo aire.

PERCEPCIÓN DE LA PERSONA CONSUMIDORA

El 72'6% de las personas encuestados ha comprado alguna vez una prenda de segunda mano.

El 90'9% intenta arreglar las prendas o complementos antes de desecharlos.

El 93'2% separa o recicla los desechos en general. Y sigue siendo un porcentaje alto, 96'2%, los que separan, donan o reciclan sus prendas. Aún así, un 50% de la muestra, cuando desecha las prendas a través de los contenedores de ropa, no saben realmente el destino exacto de sus prendas.

PROBLEMAS/DIFICULTADES QUE NOS ENCONTRAMOS

Entre las personas encuestadas, el fin de vida se posiciona como el segundo gran desafío a afrontar para lograr cerrar el círculo, si bien detectamos una escasez en las posibles propuestas en este ámbito.

Por eso, al sistema de contenedores de recogida de ropa que parece haber calado en la sociedad, es importante trabajar en nuevas soluciones para el fin de vida del producto.

[10] En cualquier caso, estas soluciones no pueden ser consideradas como definitivas, debido a los problemas derivados de los microplásticos que pueden generar el lavado de éstas prendas

¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA Y QUÉ PODEMOS HACER?

Estrategias proactivas desde el diseño para alargar la vida del producto:

- Ofrecer al cliente un servicio de reparación de prendas.

- Ofrecer al cliente un servicio de rediseño de prenda (Upcycling).

- Implementar políticas de recogida de prendas que permitirían al diseñador apostar por el upcycling en futuras colecciones, a la vez que ofrecer descuentos al cliente en futuros pedidos.

- Avanzar en modelos de negocio basados en el alquiler y/o venta de muestrarios y colecciones anteriores (excedentes). En este sentido, proponemos reflexionar sobre la conveniencia de proyectos colaborativos entre el colectivo de diseñadores.

- Como cierre a este apartado, debemos mencionar la ventana de oportunidad que se abre con la previsión de aprobación de la Ley de recogida selectiva de residuos (2024), la cual posibilitará emprendimientos en moda sostenible y economía circular.

CIKLO

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

CASOS DE ÉXITO

Si bien en los últimos años estamos viendo que cada vez son más las marcas de moda sostenible que demuestran, día a día, y paso a paso, ir avanzando hacia modelos más responsables, en este apartado haremos una selección de algunas marcas de nuestro territorio que pueden servir como ejemplo del buen hacer. También aportaremos enlaces a proyectos desarrollados fuera del Territorio Gipuzkoano, como ejemplos de éxito a tener en cuenta.

Aunque no quedan mencionadas en esta guía todas las marcas de moda sostenible gipuzkoanas, consideramos oportuno reconocer su esfuerzo y buen hacer.

Algunas acciones y/o proyectos a considerar:

- **BACKTOECO**
  www.backtoeco.com
  Marca de moda sostenible que alargar el ciclo de vida de los denim post-consumidor. Reparan, diseñan, confeccionan y re-hilan creando de esta forma productos éticos y sostenibles.

- **BALAB FACTORY (BERRIKUNTZA APLIKATUEN LABORATEGIA). LABORATORIO TEXTIL SOSTENIBLE 3D**
  Start Up que nace en 2020 resultado de la continua investigación textil llevada a cabo por AEG Escuela de Innovación Profesional. BALAB propone una alternativa sostenible para las marcas de moda sostenible, ofreciendo fornituras, etiquetado, partes de prendas como puños, cuellos, y cualquier otro detalle personalizado. Todo ello fabricado en Donostia (km0), a partir de tecnología 3D, con filamento reciclado y reciclable.

- **BERDEAGO**
  www.berdeago.com
  Asociación Europea para la Sostenibilidad. Desde los colegios se concertan visitas guiadas a la feria.

- **CAMPAÑA ROPA LIMPIA**
  www.ropalimpia.org
  Red de ONGs, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que trabajan para mejorar las condiciones de las personas trabajadoras de la industria global de la confección.

- **CARTONLAB**
  www.cartonlab.com
  Mobiliario y accesorios resistentes y ecológicos para comercializar y organizar los productos en los establecimientos.

- **CENTRO DE ESTUDIOS AEG**
  www.aeg.eus
  Escuela de innovación profesional. Tradición e Innovación Textil Sostenible.

- **CIKLO, ASOCIACIÓN TEXTIL SOSTENIBLE DE GIPUZKOA**
  www.ciklo.eus
  Representa y apoya el sector, mejorando su competitividad y el de sus empresas asociadas, promoviendo la responsabilidad, haciendo un guiño al textil sostenible. Nexo de unión entre los agentes del sector, apostando por proyectos reales en el ámbito del slow fashion.

- **LAVANDERA BRAND**
  www.lavanderabrand.com
  Referente en ecodiseño y colecciones atemporales mediante tejidos upcycled, reciclados y reciclables. Además de llevar el distintivo made in de Basquemoda, que hace referencia a que el diseño y patronaje se hace íntegramente en Donosti siendo edición limitada.

- **EKOMODO**
  www.ekomodo.eus
  Marca de accesorios que utiliza monomaterial en tejido reciclado y reciclable. Fornituras en 3D reciclado y reciclable (km 0). Multifuncionalidad del producto.

- **EKO-REC**
  www.ekorec.net
  Industria textil especializada en fibras provenientes del PET reciclado: Fibras de PES o Polyester reciclado. Reciclaje PET, partiendo de la botella de PET postconsumo para hacer productos útiles a la industria, asegurando la mejora medioambiental y la reducción de emisiones de CO2.

- **EMAÚS FUNDACIÓN SOCIAL**
  www.emaus.com
  Establecimientos de venta de segunda mano, promoviendo la alargascencia del producto textil y la empleabilidad de colectivos en riesgo de exclusión.
  "No hay prenda más sostenible que la que ya existe".

- **GK GREEN FASHION**
  Clúster de la Moda Sostenible de Gipuzkoa con una triple finalidad: apoyar políticas favorables con el medio ambiente, fomentar el empleo e impulsar el sector industrial. Para ello, y tal como se recoge en el correspondiente plan estratégico, entre otros, se pretende proporcionar a la ciudadanía herramientas para un consumo responsable, apoyar al sector en la investigación e innovación, impulsar la economía circular, apoyar a las start up en proyectos pilotos, incidir en la formación, sensibilización y divulgación.

- **GREEN FASHION TOURS**
  www.greenfashiontours.com
  Crea excursiones urbanas interactivas en Berlín, Múnich y Hamburgo, guiando a las personas directamente a los lugares donde ocurre el cambio: alleres y recorridos interactivos donde se muestran las empresas de moda sostenible y ética.

- **GUREAK**
  www.gureakmarketing.com
  Ofrecen un servicio de envío de paquetería local.

- **HARIA**
  www.hariaslowfashion.com
  Taller y estudio de moda sostenible y creativa...
  Se basan en la comercialización de prendas y complementos producidos a nivel local e incentivan a las personas a que aprendan a hacerse sus propias prendas y complementos.

- **HIGG**
  www.portal.higg.org
  Herramienta para que marcas o empresas puedan medir el impacto social y ambiental que tienen sus prendas.

- **HOLLY MCQUILLAN**
  www.hollymcquillan.com
  Diseñadora de patrones sin desperdicio.

- **LA VELOZ ECOMENSAJERÍA**
  www.grupolaveloz.com
  Compañía de logística y distribución que potencia proyectos económicamente viables, ecológicamente sostenibles y socialmente justos.

- **LAVANDERA BRAND**
  www.lavanderabrand.com
  Marca de moda sostenible donde Mónica, su diseñadora, ha querido reflejar un espíritu de vida sostenible y ético en todos sus diseños: dándole valor al ecodiseño, la producción controlada y local mediante ediciones limitadas, utilizando tejidos sostenibles y defendiendo el trabajo digno y el comercio justo.

- **LEBENSKLEIDUNG,**
  www.lebenskleidung.com
  Tejidos orgánicos y certificados de alta calidad y con gran oferta.

- **MASTERS OF LINEN**
  www.mastersoflinen.com
  Tejidos de lino y cáñamos de proximidad.

- **MERCADO SOCIAL**
  www.mercadosocial.net
  red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, en un territorio determinado, constituida tanto por empresas y entidades de la economía solidaria y social como por consumidores/as individuales y colectivos.

- **MODU BAT**
  www.themodubat.com
  Marca de ropa con diseños atemporales producidos localmente, en su propio taller, y que en sus pedidos se especifica los cuidados que requiere la cada prenda, favoreciendo de esta manera la alargascencia de la misma. Incluye mini kit de reparación.

- **ORGANIC COTTON COLOURS**
  www.organiccottoncolours
  Gran variedad de tejidos orgánicos de colores naturales.

- **PROYECTO INGURUGELA**
  Un entorno de aprendizaje y transformación social donde englobar visiones pedagógicas, culturales, metodologías movilizadoras y artísticas en torno al consumo y vida de la moda actual.

- **PROYECTO ORIGEN**
  Consiste en reinterpretar el traje regional de un país, región, o pueblo de cada uno de los inmigrantes que conviven con nosotros de una manera origina y sostenible con ropa y tejidos de segunda mano.

- **RECIRCULAR**
  www.recircular.net
  Plataforma especializada en compraventa de residuos, como: retales de cuero, etc.

- **REPACK**
  www.originalrepack.com
  Compañía de reutilización de embalajes para el envío de paquetería.

- **RETOK'S**
  Taller de confección ubicado en Zumaia.

- **SARETUZ**
  www.saretuz.eus
  Red de consumo Consciente y transformadora de Gipuzkoa.

- **SKNF**
  www.skfk-ethical-fashion.com
  Marca de moda sostenible y ética. Proyectos recientes destacables: Eco Corner – punto de encuentro en su web de otras marcas de moda ética y sostenible y SKFK Circular Closet - donde se pueden alquilar por un mes diferentes looks completos.

- **SINDESPERDICIO**
  www.sindesperdicio.es
  Marca de bolsos fundada por Emaús socialmente responsable en la que transformar residuos dándoles una nueva vida.

- **SLOW FASHION NEXT**
  www.slowfashionnext.com
  Grupo de profesionales que ayuda a otros profesionales del sector textil sostenible a aumentar el valor e impacto positivo de sus marcas, empresas y profesionales a través de la formación.

- **TERNUA**
  www.ternua.com
  Marca deportiva de prendas de aventura y alta montaña de compromiso con el planeta y con las personas que viven en él. Se destacan proyectos como: Colorcylce, Seacycle y Redcycle, proyectos creados con el propósito de reducir residuos y plásticos que amenazan el ecosistema, y convertirlos en prendas sostenibles.

- **THINK LIFE CYCLE**
  www.thinklifecycle.com
  Es una forma de explorar los problemas éticos y ambientales de la producción y el consumo de moda.

- **TIMO RISSANEN**
  www.timorissanen.com
  Diseñador de patrones sin desperdicio.

- **VINTALOGY**
  www.vintalogy.es
  Un de las tiendas vintage y de ropa de segunda mano, promueve mediante desfiles el valor de usar ropa de segunda mano.

- **WAIXO**
  www.waixo.com
  Especialistas en realizar pequeñas tiradas de tejido personalizado empleando tintas en base agua y referencias de tejido con certificación GOTS, Oeko-Tex o GRS.

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente
y Obras Hidráulicas

ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

FUENTES BIBLIOGRAFÍA

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas
ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

FUENTES BIBLIO-GRAFÍA

Gipuzkoako Foru Aldundia
Departamento de Medio Ambiente y Obras Hidráulicas
ETORKIZUNA ORAIN
Es futuro

- Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar (marzo 2012). Fate Fletcher y Linda Grose.

- Ecosign Project. Ecosigin.Paolo Ghezzo. www.ecosign-project.eu/wp-content/uploads/2018/09/TEXTILE_UNIT09_ES_Lecture.pdf

- Textile Exchange (2018) Threading the needle. Weaving the Sustainable Development Goals into the textile, retail and apparel industry acceso en, www.comunicarseweb.com/sites/default/files/kpmg-threading-needle-report.pdf

- Guías sectoriales de Ecodiseño Textil. 1° edición, febrero 2010. IHOBE, Sociedad de Gestión Ambiental. www.hifesa.com/wp-content/uploads/2012/12/Gu%C3-%ADas-Sectoriales-de-Ecodise%C3%B1o.-Textil-1.pdf

- Sostenibilidad en el sector textil (2017). Subramanian SEnthilkannan Muthu. www.textileworld.com/textile-world/features/2016/02/design-for-sustainability

- Portal de noticias sobre economía circular. www.eco-circular.com

PROYECTO

CERRANDO EL CICLO

LA GUÍA HACIA UNA INDUSTRIA DE LA MODA CIRCULAR