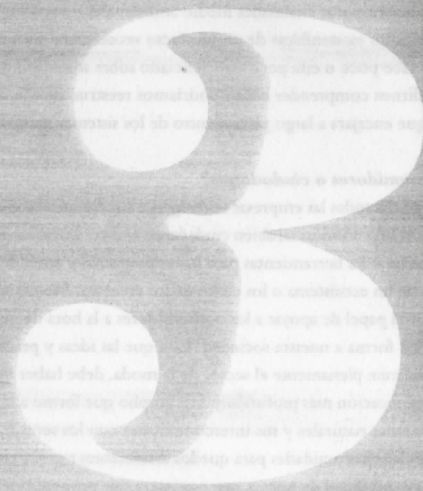


TRANSFORMAR LA PRÁCTICA DEL DISEÑO DE MODA

«Los diseñadores no podemos lograr una economía estacionaria solos, pero sí podemos empezar a utilizar la economía para alcanzar la sostenibilidad, en lugar de dejar que la economía nos utilice a nosotros para seguir creciendo.»

Ann Thorpe



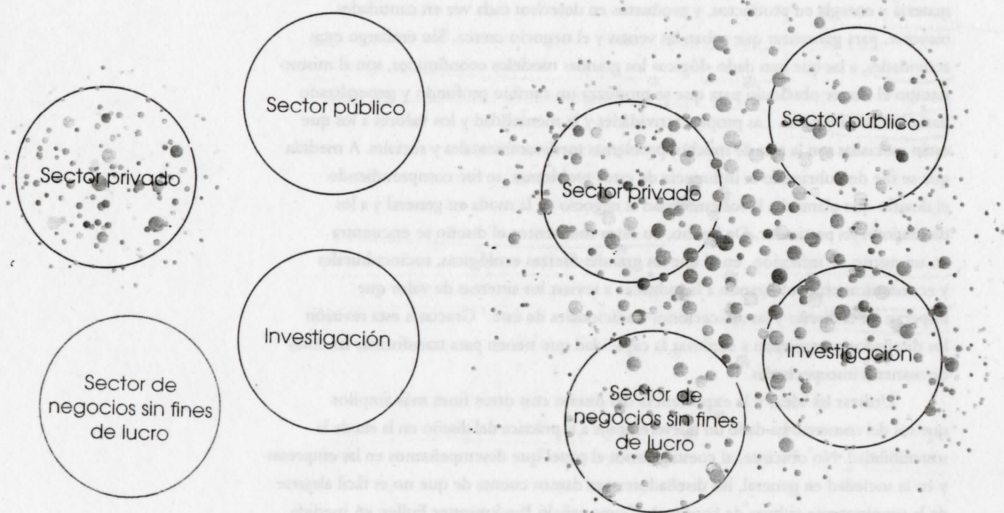
H3 2 (04)

Los diseñadores dan forma a nuestro mundo material e influyen en él. La mayoría del trabajo de diseño está íntimamente ligado a objetivos comerciales basados en convertir materia y energía en productos, y productos en desechos cada vez en cantidades mayores, para garantizar que suban las ventas y el negocio crezca. Sin embargo estas actividades, a las que han dado «lógica» los grandes modelos económicos, son al mismo tiempo el mayor obstáculo para que se produzca un cambio profundo y generalizado hacia la sostenibilidad. Las propias actividades y la mentalidad y los valores a los que están asociadas son la raíz de muchos problemas medioambientales y sociales. A medida que se fue descubriendo la influencia de estos problemas, se fue comprendiendo el desafío que planteaba la sostenibilidad al negocio de la moda en general y a los diseñadores en particular. De hecho, en estos momentos el diseño se encuentra en un punto de inflexión, en el que las grandes fuerzas ecológicas, socioculturales y económicas están obligando a la industria a revisar los sistemas de valor que imperan en el diseño y las aplicaciones tradicionales de éste.¹ Gracias a esta revisión los diseñadores empiezan a explorar la capacidad que tienen para transformar las cosas de maneras insospechadas.

Utilizar las ideas y la experiencia del diseño con otros fines más amplios que los del comercio ha dado un nuevo empuje a la práctica del diseño en la era de la sostenibilidad. No obstante, al cuestionarnos el papel que desempeñamos en las empresas y en la sociedad en general, los diseñadores nos damos cuenta de que no es fácil alejarse de la omnipotente cultura de consumo. Como señaló Buckminster Fuller: «A medida que nos especializamos más y más, la especialización se convierte en endogamia, y esa endogamia expulsa la adaptabilidad».² Por tanto, es difícil distanciarse radicalmente del diseño consumista. Cuando realmente buscamos la manera de influir para que las empresas para las que trabajamos se acerquen a la sostenibilidad, nos encontramos con un gran muro de resistencia sistémica. Pero si el esfuerzo de un diseñador sirve para influir, aunque sólo sea ligeramente, en el modelo de negocio habitual, la simple escala del cambio puede tener un efecto tremendamente positivo. A la inversa, una pequeña empresa de diseño también puede convertirse en un agente de cambio eficaz, porque esas estructuras más pequeñas tienen una agilidad que les permite adaptarse y presentar modelos de negocio completamente nuevos que, con el tiempo y de manera colectiva, influyan en la cultura establecida. De hecho hay numerosos casos en los que la innovación comienza modestamente y acaba desembocando en una poderosa tendencia empresarial que finalmente reestructura la escena de la competencia; la revolución digital es un ejemplo. Dan Esty, profesor de Derecho Medioambiental en la Facultad de Derecho de Yale, ve la sostenibilidad como tal megatendencia empresarial: «un valor social que no va a desaparecer».³

Según va creciendo el deseo de los diseñadores de respaldar ese «valor social», también crece la certeza de que se trata de un cambio mayor que cualquier empresa o sistema de negocios, porque los problemas de sostenibilidad traspasan las fronteras de las compañías individuales y de las disciplinas. Para encontrar la manera de responder a la sostenibilidad en la práctica del diseño debemos descubrir el potencial que se oculta en contextos que están al margen de la norma establecida (véanse fig. 12 y 13). Los diseñadores encontrarán más oportunidades de aplicar su oficio al bien público y ecológico si se adentran en otros sectores de la economía o incluso vuelven a sectores que ya existen, pero con distintos conocimientos.

FIGS. 12 Y 13



Los diseñadores no deben limitarse a un área de actividad. Pueden aplicar sus conocimientos en todos los sectores económicos y en las zonas que hay entre unos y otros, con el fin de ser más eficientes a la hora de provocar el cambio hacia la sostenibilidad.

A medida que haya más diseñadores que pueblen otros sectores de la economía, será más probable que surjan formas completamente nuevas de diseño, de consumo y de actuación,⁴ puesto que estarán expuestos a una variedad de información mucho mayor que la que proporciona ver las cosas a través de la lente del negocio y del mercado, y eso, inevitablemente, se refleja en la práctica. Estas nuevas maneras de trabajar harán que los diseñadores se comprometan más con la cultura, la sociedad y sus instituciones de lo que lo hacen hoy en día, y a largo plazo esto les dará las herramientas para encabezar el cambio del sistema. En las siguientes páginas, presentamos algunos ejemplos iniciales de las nuevas funciones, comportamientos y oportunidades que ya están explorando los diseñadores inmersos en el proceso de sostenibilidad. Estos ejemplos demuestran que los expertos en crear y producir cosas están encontrando nuevas maneras de actuar; como comunicadores, educadores, facilitadores, activistas y empresarios. Estos papeles representan la integración de nuevos valores en la cultura de diseño establecida y prometen ampliar el área de influencia del diseño,⁵ abriendo oportunidades a trabajos interesantes, pero también al bienestar personal, profesional, social y ecológico.

Capítulo 15: El diseñador como comunicador-educador

Una sociedad que habla de productividad, pero que rara vez menciona la capacidad de recuperación, se volverá productiva, pero no podrá recuperarse. Una sociedad que no comprende o no utiliza el término «capacidad de carga» excederá dicha capacidad.

Una sociedad que habla de crear empleos como si fuera algo que sólo pueden hacer las empresas no podrá inspirar a la gran mayoría de la gente a crear empleo para ellos mismos o para otros.

Donella Meadows

En el ciclo de producción y consumo de moda, la que hasta ahora ha puesto en marcha iniciativas de sostenibilidad ha sido la industria, los productores de ropa. La gente que trabaja en las empresas, y más concretamente en puestos técnicos y en Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sabe mucho más que el consumidor sobre el impacto ecológico y social de la ropa. Sin embargo, rara vez se transmite este conocimiento a la sociedad en general más allá de las funciones técnicas de la cadena de suministro. El alcance de lo que comunica una empresa de moda lo determina la imagen de la organización, la cultura corporativa, la cartera de clientes y, fundamentalmente, la obligación de vender productos. Para una empresa de ropa de deporte y aire libre, por ejemplo, puede ser natural publicar información sobre problemas ecológicos. Es más fácil imaginar la relación con el ecosistema y las conexiones que existen dentro de él cuando se está haciendo *trekking* por un bosque o escalando una montaña. Pero para una marca de ropa, la ecología es algo muy lejano a la relación normal con el cliente, porque entendemos que la moda conecta a la gente con sistemas culturales, no naturales. En esos casos, la innovación en materia de sostenibilidad, si es que existe, se presenta como una herramienta para diferenciar la marca y con la intención de que aumenten las ventas. Así pues, la información sobre sostenibilidad se limita a eslóganes de productos que ya existen y que tienen pocas cualidades medio ambientales o sociales. Se trata de hablar de los atributos «sostenibles» de un producto «ecológico» a un cliente «pre-ecológico»⁶ y que sabe poco o está poco concienciado sobre sostenibilidad. Esto no hace sino impedirnos comprender cómo podríamos reestructurar la industria de la moda para que encajara a largo plazo dentro de los sistemas naturales de la Tierra.⁷

¿Consumidores o ciudadanos?

Hoy en día todas las empresas se dirigen a sus clientes como consumidores; casi ninguna los considera también ciudadanos activos. Pocas les proporcionan a sus clientes la ocasión o las herramientas para hacer preguntas y aprender sobre la capacidad de carga de un ecosistema o los ciclos de los recursos. Menos aún consideran que puedan ejercer el papel de apoyar a los consumidores a la hora de cuestionar las estructuras que dan forma a nuestra sociedad. Para que las ideas y prácticas de sostenibilidad transformen plenamente el sector de la moda, debe haber un movimiento de educación y comunicación más profundo y más amplio que forme a la población sobre la ecología, los sistemas naturales y sus interconexiones con los seres humanos. Es aquí donde surgen las oportunidades para que los diseñadores transmitan su visión de la moda y la sostenibilidad de nuevas maneras, para que proporcionen las herramientas,

Eje
Comunicación

Comunicación

los ejemplos, las habilidades y el lenguaje necesarios para dar voz al colectivo y que el cambio del sector tarde menos en llegar.

La comunicación más eficaz no siempre se manifiesta de la forma visual tradicional o bidimensional, y la educación a menudo funciona mejor cuando está confinada a un aula. Puede adoptar la forma de nuevos negocios que aportan una visión más fresca de la moda, o de artefactos y servicios que interrumpen los modos de pensar actuales y moldean otros nuevos, o talleres prácticos, concursos por internet o llamamientos a la acción. Una vez que los diseñadores empiecen a trabajar fuera de las restricciones de la cultura corporativa habitual, existen pocos límites.

Maneras alternativas de aprender

Aprender a través de la experiencia, quizá haciendo ropa, quizá a través de imágenes o películas, o estudiando sobre el terreno, es una de las cuatro formas de conocimiento que se utilizan en el campo de la investigación cooperativa para explicar cómo percibimos algo fuera del alcance de los estudios científicos y académicos. Esas cuatro formas de aprendizaje son: experiencial, representativa, proposicional y práctica. Estas formas adquieren valor cuando construimos la una sobre la otra; es decir, cuando «nuestro conocimiento se basa en la experiencia, se expresa en nuestras historias e imágenes, se comprende a través de teorías con sentido y se expresa en las acciones de nuestra vida». Aquí el papel del diseñador como comunicador consiste en tomar la información abstracta, que a menudo no sirve para impulsar la acción, y hacerla real para desencadenar un comportamiento nuevo.

El Permacouture Institute, fundado por la artista y diseñadora Sasha Duerr, organiza talleres de teñido en los que los participantes buscan plantas y hacen baños de tinte para dar color a sus propias telas o hilos. Estos intercambios creativos terminan con una cena que preparan con las mismas plantas como ingredientes de la comida, con lo que unen el alimento, la fibra y los textiles. Sirviéndose de conceptos ya conocidos y aceptados—comer productos locales y diseñar menús con los ingredientes de temporada—, Duerr propone hacer lo mismo con las fibras, los colores y la ropa; elegirlos según estén disponibles de acuerdo con el lugar y la temporada. Los encuentros son una combinación de actividad y creatividad gracias a la cual se adquiere un conocimiento que la persona conserva siempre, que ayuda a comprender las ventajas de volver a conectar la ropa y todo lo relacionado con ella con los sistemas y ciclos naturales.

El Proyecto de algodón sostenible (SCP, por sus siglas en inglés; véase pág. 160) organiza visitas a granjas con las que se conecta a los que forman parte de la industria de la moda con los sistemas naturales de una forma completamente distinta. SCP es una ONG que trabaja con agricultores de California a los que ayuda a llevar a cabo la transición hacia el cultivo de algodón con métodos ecológicos. Las visitas tienen lugar en el californiano valle de San Joaquín todos los años en octubre, en plena cosecha. Los participantes obtienen un conocimiento directo de la sostenibilidad: la escala, la presencia humana en la tierra, la influencia de la economía y de los sistemas de comercio, el uso de los recursos naturales, los problemas de las comunidades rurales y los pequeños agricultores. Estos participantes están relacionados con la cadena de suministro de la moda o con el sector agrícola; son agricultores, especialistas en agricultura, intermediarios, diseñadores, encargados de producción y ventas, responsables de compras, periodistas y activistas. Muchas veces al encontrarse juntos en un entorno nuevo en el que pueden

plantear sus dudas y preguntas se dan cuenta de que desaparecen algunas de las opiniones polarizadas y simplistas que provoca la percepción parcial de la realidad. Comprenden la posición que ocupa cada uno de ellos dentro de los sistemas económicos y ecológicos y eso hace que las conversaciones abandonen el tema monetario del negocio y del marketing para hablar de mecanismos e ideas que pueden impulsar el cambio en la cadena de suministro y las formas de cultivo.

Las herramientas de comunicación que se utilizan en SCP fueron desarrolladas por el diseñador gráfico Roberto Cara, el escritor Dan Imhoff y la diseñadora de moda Lynda Grose. Se trata de un material muy visual que consigue atraer al sector de la moda al mismo tiempo que proporciona datos científicos que se ponen en el contexto de la moda para poder comprenderlos y actuar en consecuencia. Estas herramientas incluyen el «calculador de algodón» (véase fig. 14), que convierte libras (o kilos) de algodón (el lenguaje que utilizan los agricultores) en números de prendas (el lenguaje del sector de la moda), creando así un puente entre los mundos de la agricultura y la moda.

FIG. 14: CALCULADOR DE ALGODÓN MÁS LIMPIO PARA CONVERTIR EL PESO DE ALGODÓN EN PRODUCTOS

Peso de la tela dividido entre 36 pulgadas (91.44 cm) = peso por pulgada cuadrada (2.54cm²)

Peso por pulgada cuadrada (2.54cm²) x ancho de la tela = peso por yarda cuadrada (0.9144 m²)

Peso por yarda cuadrada (0.9144 m²) x producción del producto = peso del producto

Añadir 10% de desperdicio = peso total en libras del producto

La artista Nicole Mackinlay Hahn, en su vídeo interactivo de 2008, *Mirror/Africa*, pretende crear conciencia con el fin de mejorar el comercio, la conservación y el desarrollo de programas de recuperación en la cadena de suministro de la moda de África. La obra, que se proyectó por primera vez en los grandes almacenes Barneys New York, utiliza imágenes de agricultores, artesanos y trabajadores de fábricas—además de su continente y su cultura— para mostrarnos el origen de los productos o dónde fueron elaborados. El consumidor puede pasar por un escáner las etiquetas de RFID colocadas en prendas de distintos diseñadores y entonces un espejo de la instalación de vídeo «refleja» una imagen de algún punto de la cadena de suministro: Madagascar, Kenia, Lesoto, Malí, Uganda, Suazilandia, Túnez, Ghana o Sudáfrica. El objetivo de *Mirror/Africa* es conectar emocionalmente al consumidor con el «gran corazón y el alma» que se oculta detrás de gran parte de la cadena de valor del diseño de moda y volver a darle personalidad.

Modos
de
Comunicación



Superior: Fiesta «Sheep and Weeds», celebrada en la tienda August Shop de Oakland, California; una colaboración entre Sasha Duerr, experta en teñido, Ahshley Helvey, artista del fieltro, y el chef Jerome Waag, inspirada en «Dinners to Dye For», del Permacouture Institute.

Superior derecha: Mural de Sasha Duerr. El hinojo, uno de los ingredientes de la cena, proporcionó también el tinte.

Inferior: El algodón, plantado con hileras de maíz y girasol, forma parte de un sistema de gestión integrada de plagas que se estudió en las visitas a granjas organizadas por el Proyecto de algodón sostenible.

Página siguiente: *Mirror / Africa*, videoinstalación con la que Nicole Mackinlay Hahn proporciona información a los consumidores sobre la cadena de suministro de la moda en África.



Capítulo 16: El diseñador como facilitador

Diseñar no es una profesión, sino una actitud.

László Moholy-Nagy

La variedad de habilidades que necesita un diseñador —sentirse cómodo con lo desconocido, sintetizar información compleja, trabajar en distintas disciplinas y pensar de un modo intuitivo, entre otras— se parece tanto en su alcance como en su naturaleza a la variedad de retos que plantea la sostenibilidad. Ambas suelen estar muy interrelacionadas, ninguna entiende de límites entre industrias o disciplinas y a menudo requieren que veamos y entendamos las cosas de un modo diferente. Estas coincidencias dan a entender que las ideas y destrezas del diseño pueden ser una herramienta tremendamente útil para hacer frente a los problemas de sostenibilidad y, con ello, ofrecen a los diseñadores multitud de nuevas oportunidades. Sin duda, seguirán existiendo las prácticas de diseño tradicionales como el boceto, el prototipo y la confección; pero se pondrá más énfasis en el acto de «diseñar» las actividades, las ideas y las plataformas de los sistemas y comportamientos que dan forma a nuestra industria. Los diseñadores de moda pasarán de trabajar en la cadena de suministro a hacerlo en el centro del cambio, utilizando sus habilidades de un modo distinto.⁹ previniendo el cambio, organizándolo y ayudando a que ocurran cosas nuevas. Los diseñadores actuarán como facilitadores.

Acción y cambio

Este nuevo papel de facilitador del diseñador puede abarcar distintas funciones, desde desarrollar estrategias para cambiar la industria y el negocio de la moda a convertirse en «facilitador práctico y provocador creativo sobre el terreno»,¹⁰ cuyo papel es orquestrar el cambio creando oportunidades para que la gente trabaje de maneras completamente nuevas. En muchos contextos este trabajo es mucho más complejo que las actividades de diseño tradicionales y conlleva una intensa negociación, encontrar un camino intermedio entre las partes interesadas y la necesidad de llevar a cabo acciones prácticas. Pero también es impredecible y puede dar lugar a resultados que no respeten las normas de diseño tradicionales. Y es que el diseñador facilitador suele dar más importancia al proceso que al resultado y cambia el concepto de ego de los diseñadores al entender el éxito como algo que se obtiene por el esfuerzo del grupo en lugar de por la brillantez de un solo individuo.

Codiseño

Una de las inmersiones más completas en la práctica del diseñador como facilitador es a través del codiseño (véase pág. 144). En esta corriente, los usuarios de ropa diseñan y confeccionan prendas de vestir para su propio consumo en un proceso que facilita alguien con experiencia técnica y práctica en la transformación de ideas en productos. El diseñador profesional ayuda a los codiseñadores a confeccionar y a conceptualizar, pero también a llevar a cabo un cambio completo en su manera de pensar y de actuar, al abandonar el papel de consumidor y transformarse en un ciudadano más activo.

Este viaje en el que los «derechos» del consumidor dejan paso a los «derechos y responsabilidades» del ciudadano conlleva una sensación de responsabilidad y una interacción nuevas; es un viaje en el que la persona establece una conexión emocional, práctica y política con la ropa, y eso es algo que se refleja en cada prenda.

Trueque de ropa

El trueque de ropa también estimula la responsabilidad ampliada del consumidor y da acceso a ropa nueva para uno mediante el intercambio. En este caso, el papel del diseñador es establecer un proceso viable para el trueque y organizar el encuentro en el que se desarrolle esta experiencia de la moda que trata de satisfacer las necesidades de identidad, comunidad y creatividad, pero sin poner en marcha el ciclo de producción y consumo de recursos.

El trueque de ropa organizado por profesionales es ya algo muy extendido, y la mayoría de las veces es un acontecimiento social y divertido. Las reglas del trueque varían dependiendo de los casos. En Australia, Clothing Exchange, que comenzó a desarrollarse en 2004 impulsado por Kate Luckins, establece un límite de seis intercambios por persona. La ropa debe estar limpia, planchada y en buenas condiciones; es decir, debe ser algo que otros vayan a valorar y que mantenga su calidad objetiva. Se dan unas fichas por cada prenda que se lleva y se intercambia por otra.

Sin embargo en Swap-O-Rama-Rama (creado por Wendy Tremayne en 2005 y celebrado en Estados Unidos), no hay ningún límite de prendas que uno puede presentar al intercambio o llevarse a casa después. El intercambio se completa con una serie de talleres en los que los asistentes dan rienda suelta a su creatividad en la reutilización de prendas. Varios diseñadores ayudan a los participantes a modificar las prendas que han obtenido con el trueque, pero además de eso, pueden aprender a bordar, tejer o hacer ganchillo. Las veladas acaban con un desfile en el que los asistentes tienen la oportunidad de mostrar sus hallazgos, el trabajo de los diseñadores locales e intercambiar historias sobre las prendas intercambiadas.

Trueque de ropa en un encuentro organizado por Clothing Exchange en Melbourne, Australia.



lo que les da una mayor importancia emocional. Swap-O-Rama-Rama también ofrece la oportunidad de tapar la marca original de la prenda con etiquetas en las que se lee «100% Reciclado» o «Modificado por mí» y que son un canto a la creatividad colectiva de la comunidad y despojan a la prenda del poder político y social que implicaba la marca anterior.

Existen otras variedades de intercambio de ropa promovidas por organizaciones comerciales por internet o por autoridades locales, con el fin de reducir los residuos (como en el caso del Islington Council de Londres, Inglaterra); el concepto se ha popularizado hasta el punto de aparecer en un programa de televisión de la BBC presentado por la modelo de la década de 1960 Twiggy.

Del listo para llevar al listo para coser

El diseñador Otto von Busch ejerce su papel de facilitador llevando a cabo colecciones de patrones, instrucciones y consejos de costura para impulsar a la gente a confeccionar su propia ropa.¹¹ Sirviéndose del poder cultural y la influencia del lenguaje y la imaginería de la moda, los «libros de recetas» y la «reciclopedia» de von Busch establecen una conexión entre la ropa hecha en casa y el poder simbólico de la creación de moda y luchan contra el sistema con su propio lenguaje estilístico. Los libros de recetas pretenden provocar un cambio de actitud hacia la moda, pasar del listo para llevar (*prêt-à-porter*) al «listo para hacer», lo que promueve experimentar un proceso de crecimiento personal, desarrollo de habilidades y adquisición de poder. La función del diseñador es dar la vuelta a las estructuras de poder consumista de la moda y poner en marcha un programa práctico de formación que busca crear una actitud positiva y activa hacia la moda, una actitud que no se limita a algo tan simple como lo que se puede comprar o consumir. Las comunidades que se han creado en internet a raíz de este proyecto están abriendo de par en par las estructuras de producción y consumo de moda. La reciclopedia de von Busch se puede descargar de internet de manera gratuita y ha inspirado talleres en otros países, algo impensable hace pocos años.

El diseñador como mejorador

El trabajo del diseñador como facilitador puede adoptar otras formas, una de las cuales consiste sencillamente en reconocer e impulsar un buen trabajo. *Local Wisdom* es un proyecto de moda con sede en Londres que pretende promover «buen oficio» de los usuarios; es decir, utilizar la ropa de manera satisfactoria y creativa. El resultado es una colección de historias e imágenes que describen el ingenio con el que cada persona mejora su experiencia aprovechando los recursos que ofrecen y las prendas que ya tienen. *Local Wisdom* documenta las historias de algunos de los asistentes grabadas durante las sesiones de fotos.

Las prácticas que aún tienen que surgir son, por ejemplo, maneras de utilizar la ropa durante más tiempo, las cuestiones prácticas y la intensidad emocional que implica compartir prendas, las múltiples y sutiles razones para disuadirnos de lavar la ropa. La cuestión del uso queda en terreno de nadie, fuera de las ideas industriales y comerciales sobre lo que es o debería ser la sostenibilidad, y surge, sin embargo, de sabias costumbres culturales como el ahorro, el aprovisionamiento doméstico y el cuidado de los seres queridos, actividades para las que suele hacer falta poco dinero y material, pero sí requieren experiencia, ingenio y libertad de pensamiento para realizar una



actividad que rara vez se reconoce y nunca aparece en las pasarelas ni en los planes políticos o empresariales.

El proyecto *Local Wisdom* forma parte de un auge que se está dando en el mundo de la moda al margen de los actuales modelos de crecimiento empresariales y económicos. En este espacio, la sostenibilidad de la moda es una acción cotidiana. No obstante, *Local Wisdom* también tiene una aplicación comercial, porque el oficio de los que participan en el proyecto proporciona a la industria una serie de puntos de partida y ejemplos prácticos de un uso más satisfactorio de los recursos de la moda, con un enfoque que separa la producción de material del éxito comercial.

Las técnicas de confección industrial dan lugar a prendas tan acabadas que en ellas no cabe la improvisación por parte del usuario. Sin embargo la ropa de diseño y producción caseros es más un trabajo en marcha, abierto a la adaptación y a los arreglos, un trabajo que nos ayuda a comprender cómo se hacen las cosas.

Taller de transformación de ropa en la Galería Kernel de Atenas, Grecia, que usa la «reciclopedia» de Otto von Busch.

HECHO EN CASA: Fácil de arreglar
«Este vestido lo compré en una tienda
de ropa de segunda mano y alguien
me lo cosió en casa. Tenía algunos desgarrones
y otras cosas, así que me lo llevé a casa y
le puse una cremallera nueva y... como
está hecho en casa... si algo se rompe,
si se rasga una costura, es mucho más fácil
arreglarlo, porque no tiene sobrehilados.
Me queda perfectamente y me encanta».

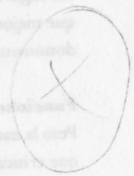


Sostenibilidad social y cultural

Participar con el público de su relación con la ropa es una magnífica manera de estudiar e investigar usos más satisfactorios de la moda y los prototipos (basados en dichas investigaciones empíricas) al margen del mundo académico, llevándolos al pueblo en general, donde pueden convertirse en catalizadores del debate. Para esta actividad los objetos son herramientas de exploración de actitudes y costumbres sociales, y a la vez se prueban y se modifican. También les permite a los diseñadores servir de embajadores prácticos sobre cómo se podría conseguir desligar el beneficio de la venta de más productos. Este tipo de investigación es una extensión natural del análisis del ciclo vital, en el que se amplían las actividades y el enfoque del diseño para no limitarse a la sostenibilidad del producto, e incluir la sostenibilidad social y cultural e involucrar no sólo a los expertos en diseño y de la industria, sino también a los usuarios de ropa.

En muchos sentidos, cuando el diseñador encarna el papel de facilitador, actúa de manera que pueda influir en las acciones que ocurren dentro del sistema de la moda actual, para incidir no sólo en los productos, los procesos y la práctica, sino también en la economía, las relaciones de poder, las estructuras de producción establecidas, las preferencias de los negocios comerciales, etc. Aquí se combina la perspectiva con las habilidades prácticas en colaboración con otras para cambiar de raíz el sector de la moda.

Página anterior: La historia y la imagen de un vestido hecho en casa cuyas costuras sin sobrehilado hacen que sea más fácil de arreglar; parte del proyecto Local Wisdom.



Capítulo 17: El diseñador como activista

No sólo tenemos que convertirnos en los peces más fuertes que nadan contracorriente, tenemos que cambiar la corriente.

James Gustave Speth

Los activistas practican y creen en actuar de forma intensa y a menudo directa para lograr sus objetivos sociales y políticos. Para los diseñadores implicados activamente en la búsqueda de la sostenibilidad, la práctica del oficio tiene a menudo objetivos tanto económicos como medioambientales y sociales, a veces trabajan para reconciliar dichos objetivos, otras para intentar transformar uno de ellos con conocimiento de otro y, aun otras, controlando la tensión existente entre dichos objetivos para impulsar el cambio.

Los activistas de la moda pueden trabajar en muchos contextos, tanto dentro como fuera de las instituciones tradicionales del sector. Trabajar en la industria mayoritaria, actuar como activista de la sostenibilidad puede ser muy gratificante si se trata de una empresa responsable y dispuesta a añadir valores ecológicos a su actividad. En los últimos años se ha hecho muy buen trabajo en grandes empresas de moda comercial en las que las directrices y la gestión permiten que los defensores de la sostenibilidad de los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa, de producción técnica y de diseño trabajen juntos para impulsar la innovación. El desarrollo técnico y el ingenio de la dirección suelen dar lugar al cambio llevando al mercado materiales y productos más eficientes que mejoran la sostenibilidad de una empresa dentro de los parámetros del sector dominante en la industria.

Funciones de los diseñadores activistas

Pero la naturaleza política inherente al activismo en materia de sostenibilidad, que critica los objetivos empresariales que promulga la industria, apenas tiene representación en las grandes instituciones, porque por muy responsable que sea una empresa, su dirección a largo plazo está limitada por la ética predominante en la economía y en los negocios convencionales. Tarde o temprano, los diseñadores responsables se sienten presionados a elegir entre expresar sus valores personales por medio de su trabajo y mantener los ingresos (el empleo): una decisión nada fácil.

Los diseñadores activistas han ideado varias funciones con las que esquivar tal conflicto de valores. Una manera de mantenerse al margen de la cultura corporativa establecida y dirigir su trabajo basándose en su propia ética es trabajar por cuenta propia, algo que muchos encuentran liberador. En un contexto convencional, permite aceptar proyectos de todos los sectores económicos, lo que aporta variedad e interés a la práctica creativa. En el ámbito de la sostenibilidad, permite a los diseñadores juzgar si los productos que le encargan diseñar o rediseñar merecen su atención. En otras palabras, si el diseño estará con el bien social o no.¹²

Lo público y lo privado

Quizá el mejor modo de promover el hecho de diseñar por un bien social sea combinando la contribución del sector público y del privado, explotando activamente oportunidades de diseño que abarquen la sociedad civil, el gobierno y las instituciones comerciales. Y es que, juntas, adquieren fuerza para repercutir en el cambio social. Las ONG gozan con la confianza de la gente y pueden aportar investigaciones detalladas para respaldar distintos planes de acción. El gobierno puede cambiar sus políticas y crear incentivos que guíen el comportamiento de las empresas y ayuden a dar forma al mercado a largo plazo, mientras que las empresas privadas aportan innovación y tienen el poder y la infraestructura para crear productos y servicios y llegar al consumidor final. Bien combinadas, estas colaboraciones pueden unir a los ciudadanos, los negocios y los intereses públicos y ecológicos en un mismo esfuerzo.

Sin embargo, en la economía de libre mercado, se considera que la mejor manera de servir a los intereses corporativos es con la mínima interferencia posible de los gobiernos. Las empresas protegen con vehemencia su capacidad de maximizar beneficios, contratando miembros de grupos de presión y abogados que ejerzan su influencia para que la política les favorezca y reduciendo al máximo el papel del gobierno en el crecimiento económico. Sin una política intervencionista, la gran parte de la carga de controlar los impactos medioambientales y sociales de los negocios con poca regulación cae a menudo sobre los hombros del sector de las ONG, que apenas pueden aguantar el ritmo del crecimiento corporativo y la degradación que conlleva. Existe, por tanto, una gran necesidad (y las oportunidades correspondientes) de que los diseñadores trabajen en dicho sector de la economía. Eso fue lo que demostró un estudio reciente impulsado por la Rockefeller Foundation, que encargó a la firma de diseño IDEO que investigara cómo podría contribuir más la industria del diseño a resolver problemas sociales. Los resultados indicaban que hay diez proyectos potenciales (de distintas ONG) por cada experto en diseño.¹³

Aunque a menudo el sector privado y las empresas sin ánimo de lucro se encuentran polarizadas, a lo largo de la última década algunas ONG han cambiado de actitud y han pasado de atacar y poner en evidencia a las empresas para que cambiaran de costumbres a ofrecerles asesoramiento sobre el tipo de cambio que deben hacer. Algunas ONG hoy en día realizan supervisiones imparciales de la cadena de suministro, llevan a cabo investigaciones sobre el impacto ecológico de los negocios y facilitan una mayor transparencia de la cadena de suministro en asociación con el sector privado en lugar de en oposición a él. Pero sigue existiendo cierta tensión entre el papel de perro guardián de las ONG y los objetivos de los negocios, aunque esta tensión tiene una repercusión positiva y es que estimula la puesta en marcha de normas cada vez más pragmáticas, una dinámica muy distinta a la negatividad de los boicots.

Colaboraciones entre las ONG y las marcas de moda

Si bien es cierto que siempre será necesario que haya una ONG que mantenga a raya a las empresas sin escrúpulos, los diseñadores de moda pueden contribuir a mejorar el comportamiento social y ecológico de la industria textil, aportando a las ONG el conocimiento práctico de la moda, del impacto que ocasiona el proceso de elaboración de la tela, de las restricciones sobre los precios, los límites y el potencial de una cultura corporativa fuerte y hablando el mismo idioma que sus socios de las empresas. Todo ello

sirve para crear empatía y confianza mutua y permite a las marcas contemplar sus operaciones de un modo más crítico y abierto, en lugar de ponerse inmediatamente a la defensiva por la presión del cambio.

Ése es el caso de Tierra Del Forte, que diseñó para empresas como Mudd Jeans antes de poner en marcha su propia empresa—Del Forte Denim— con la que diseña pantalones vaqueros de algodón orgánico, fabricados en Estados Unidos. En la actualidad, Del Forte trabaja para la ONG Fair Trade USA, donde dirige los esfuerzos para supervisar la cadena de suministro textil y garantizar que los trabajadores de las fábricas reciban un sueldo justo. De forma parecida, Patti Jurewitz se formó como ilustradora y diseñadora de moda y trabajó para artesanos de Sudamérica antes de realizar un máster en Administración de Empresas y pasar a trabajar para el sector privado. Ahora ha vuelto al mundo de las ONG con A\$You Sow, una organización con sede en San Francisco que pretende establecer un diálogo con los accionistas de las empresas para ampliar los valores corporativos más allá de maximizar los beneficios, además de lanzar la campaña de boicot contra el algodón de Uzbekistán en Estados Unidos.

La mayoría de los diseñadores afirman que trabajar para organizaciones sin ánimo de lucro les reporta una profunda sensación de satisfacción, porque lo que pretendían conseguir con sus propias empresas o dentro de una gran corporación se puede realizar a mayor escala en las cadenas de suministro de varias compañías al mismo tiempo. Este trabajo permite a los diseñadores obtener una perspectiva general, no ver tan sólo el producto y el mercado, y llegar a la raíz de los terribles problemas existentes. Aquí la práctica del diseño cede paso al pensamiento sobre el diseño,¹⁴ lo que da profundidad al propio proceso creativo. Inmerso en la cadena de suministro, el diseñador ve de primera mano el impacto que las decisiones sobre el diseño causan en las vidas de los países productores, y es inevitable que esa experiencia marque su posterior trabajo.

Diseñadores independientes

Crear su propia ONG es para algunos diseñadores el mejor modo para trabajar de manera independiente. De esa forma pueden elegir los proyectos en los que quieren participar y luego reunir fondos para financiarlos. Ese fue el camino que tomó Mimi Robinson cuando puso en marcha Bridging Cultures Through Design (BCTD, unir culturas a través del diseño). Robinson trabajó primero en el sector privado y luego con la ONG Aid to Artisans antes de crear BCTD con el fin de impulsar intercambios creativos entre artistas, diseñadores y comunidades artesanas. BCTD pone en contacto a diseñadores y artistas de países desarrollados con artesanos de naciones más pobres y tiende puentes hacia los mercados para generar ingresos y mejorar las vidas de los productores. Robinson trabaja junto a los artesanos desarrollando los productos y organiza su tarea en proyectos que se prolongan en el tiempo, algo que contrasta radicalmente con los encargos típicos del mundo del diseño. Visita las mismas comunidades repetidas veces, con lo que acaba conociendo bien los recursos de los que disponen, los materiales y las habilidades de cada grupo de artesanos, y tiene con dichas comunidades una relación basada en años de confianza mutua. El objetivo de BCTD es unir a los artesanos con los mercados locales y regionales y, si es posible, con los internacionales, y complementar así los ingresos obtenidos en el entorno

local. Robinson elige empresas exportadoras que tengan también el objetivo de apoyar la artesanía y las comunidades locales y que comprendan las complejidades y el ritmo de trabajo. Estableciendo asociaciones fuertes, desarrollando la sensibilidad necesaria para manejar las expectativas tanto de los productores como de los consumidores de culturas radicalmente distintas y la habilidad para establecer y gestionar relaciones complejas a lo largo del tiempo, el diseñador ejerce realmente su papel de activista.

La naturaleza de la práctica del diseño cambia dependiendo de si se trabaja como negocio independiente o como empresa sin ánimo de lucro. El *Fibershed Project* de Rebecca Burgess es un ejemplo de dicho cambio. Comenzó siendo un proyecto de investigación de las fibras y plantas tintóreas que hubiera en un radio geográfico de 240 km alrededor de la casa de Burgess, en el norte de California, pero ha ido creciendo para incluir proveedores y ganaderos, documentar sus vidas y las de las comunidades locales, analizar las economías asociadas a la producción de fibra y reunir artistas y diseñadores locales que hicieran ropa con esas fibras para que la utilizara la propia Burgess durante todo el año. En la página web de Fibershed se cuenta la historia personal de cada diseñador y se teje una red de relaciones humanas, culturales y medioambientales en torno a la ropa; una web que sería completamente desconocida si se tratara de un proyecto únicamente comercial. El objetivo del *Fibershed Project* es que Burgess viviera todo un año vistiéndose sólo con ropa hecha con esas fibras y fabricada por los artistas y diseñadores locales. El proyecto se centra en el norte de California, pero está pensado para servir de inspiración y ofrecer apoyo técnico a otras comunidades del mundo. El concepto es un ejemplo de lo que el fundador del movimiento Transition Towns, Rob Hopkins, denomina «una nueva ética» de nuestra sociedad, en la que la comunidad local se compone de muchas conexiones internas que reducen la vulnerabilidad frente a fuerzas exteriores, pero al mismo tiempo se relaciona con un mundo más amplio a modo de red.



Bridging Cultures Through Design: aprendiendo sobre el terreno en la Asociación Cajojya de tejedoras mayas de Santiago Atitlán, Guatemala.



Trabajar con los gobiernos

Además de funcionar en contacto directo con la fibra, las plantas tintóreas y los fabricantes, los diseñadores-activistas pueden trabajar de otras maneras, por ejemplo respaldando el papel de los gobiernos de proteger los intereses de la sociedad a largo plazo. Cuando los gobiernos ponen en marcha proyectos de investigación y análisis de impacto medioambiental para asegurarse de que las medidas políticas estén bien fundamentadas, los diseñadores pueden poner en práctica la investigación y ayudar así a que se acepte. También pueden asesorar a los legisladores e informarles sobre maneras de promover la sostenibilidad. De hecho, el grupo parlamentario en favor de la moda ética de la Cámara de los Lores del Reino Unido estableció un foro de discusión en 2011 que reúne a diseñadores y políticos para abrir canales de comunicación sobre temas de sostenibilidad en la industria de la moda. Los diseñadores han participado también en el desarrollo de «hojas de ruta» medioambientales impulsadas por los gobiernos (como en el caso del Reino Unido) para influir en la política en apoyo de nuevos modelos de negocio y mercados que incluyan otros valores además de las consideraciones monetarias; asimismo, pueden ayudar a elaborar normas universales para ropa y productos textiles que empiecen a llevar a toda la industria y los sistemas

The Fibershed Project: plantación de especies tintóreas para teñir fibras cultivadas en la zona.

dentro de los que funcionan hacia un mayor equilibrio entre la salud económica, social y ecológica.

Para los diseñadores acostumbrados a poner las ideas en práctica rápidamente, les puede resultar lento y laborioso trabajar con los gobiernos, las ONG y la sociedad civil, pero hay que tener en cuenta que el papel del diseño enfocado a servir a empresas, clientes y consumidores limita el alcance de nuestro trabajo y de nuestra influencia en productos y tiendas a períodos de tiempo de unas semanas, un año o dos como máximo. Sin embargo cuando se pone el diseño al servicio del bienestar de los ciudadanos y del medio ambiente, nuestro trabajo alcanza las políticas y los mecanismos que dan forma a la lógica cultural de la sociedad. En este contexto, la influencia de un diseñador puede durar años, décadas e incluso varias generaciones y puede ser fundamental a la hora de desarrollar iniciativas cuya medida no sea únicamente la viabilidad económica. En lugar de navegar por un sistema establecido (y defectuoso) con la mayor integridad posible y aun así sentirse comprometidos, los diseñadores que trabajan en la elaboración de políticas empiezan a enfrentarse al sistema y a cambiarlo.¹⁵

Capítulo 18: El diseñador como empresario

La mejor manera de promover una buena causa es dar un buen ejemplo.

Arne Noess

Como diseñadores, creamos productos para compañías, para nuestras propias empresas o para clientes. En cualquiera de estos casos, nuestros diseños forman parte de un sistema que depende de que la gente compre los productos. El modelo de negocio en cualquiera de los casos se basa en el rendimiento del producto. Como afirma Bob Adams, de la firma de diseño IDEO: «Los negocios necesitan más cosas, porque es el modelo de negocio con el que están trabajando».¹⁶

Si bien podemos contribuir a cambiar los materiales y los procesos para hacerlos más respetuosos con el medio ambiente, todos sabemos que los productos ecológicos (y el consumo ecológico) cambian las cosas de un modo muy superficial. Porque, como todos los productos, dependen por completo de un mercado de consumo, y cuando el mercado disminuye, también lo hace la producción ecológica. Encontramos prueba de ello en un reciente informe de Organic Exchange, una organización que apoya la agricultura ecológica y que recomienda a los agricultores que cultiven algodón orgánico sólo cuando haya una marca que se comprometa a comprárselo.¹⁷

Los diseñadores continuamos trabajando dentro de los actuales modelos de negocio a pesar de que sabemos que dichos modelos coartan las ideas más innovadoras sobre sostenibilidad. La disonancia entre lo que sabemos y lo que hacemos los diseñadores crea tensión y malestar en nuestro trabajo cotidiano. Sin embargo, a medida que cada vez más economistas reconozcan los defectos del sistema como mecanismo para lograr el cambio, los diseñadores también nos atreveremos a actuar al respecto, crear nuevos prototipos de productos y establecer nuevos modelos de comercio, utilizando nuestra capacidad de imaginar. Joanna Macy lo denomina «innovación sistémica».¹⁸

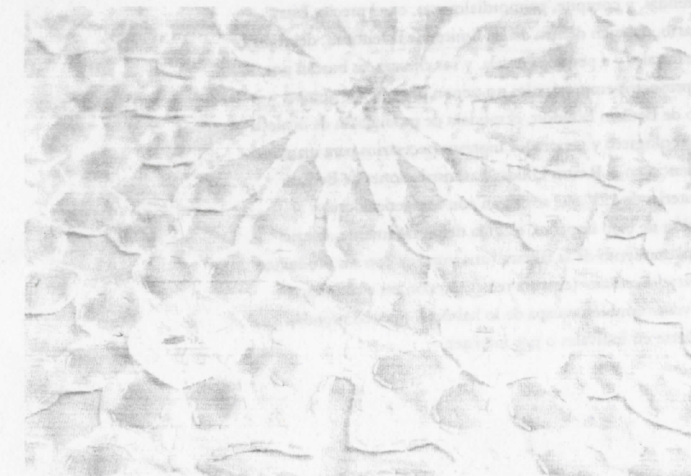
Cambiar la manera de pensar y de actuar

La innovación sistémica en materia de sostenibilidad empieza con un cambio de manera de pensar y de actuar que lleve a poner en marcha estructuras y prácticas que definan y describan la actividad económica de acuerdo a los límites ecológicos. Los diseñadores debemos preguntarnos cómo se van a construir los nuevos negocios y en qué van a ser diferentes de los anteriores, qué función va a tener en ellos el diseño y qué clase de estética surgirá cuando los productos y los servicios de la moda se sustenten en nuevos valores. Exploran el potencial creativo de lo que el economista Tim Jackson llama «capacidades limitadas», que nos ayudan a prosperar y vivir bien dentro de unos límites claramente definidos.¹⁹ Varios diseñadores establecidos trabajan ya con el modelo de capacidades limitadas y sus negocios presentan una variedad y un pluralismo que contrasta con la habitual función del diseño en la industria.

Nathalie Chanin, por ejemplo, lleva una década trabajando sobre la prosperidad y la capacidad de la comunidad. Su negocio de moda, Alabama Chanin, ofrece un modelo

de empresa en el que la calidad de los productos se consigue a mano, con la labor de artesanos que viven y trabajan en Florence, Alabama, o en sus alrededores. Este modelo de negocio no está anclado al crecimiento, sino al compromiso con la comunidad local y con las habilidades tradicionales utilizadas en la fabricación de acolchados, que aquí se convierten en exquisitas prendas de vestir confeccionadas de manera artesanal. Este propósito es el que marca todas las decisiones del negocio, incluyendo el mercado de destino (tiendas de alta categoría como Barneys New York o en pases especiales). La línea de ropa está limitada por la velocidad del tejido manual, con lo cual lo está también el volumen de producción. Chanin complementa la venta de ropa con la de sus libros (*The Alabama Stitch Book*, *Alabama Studio Style* y *Alabama Studio Design*), en los que se ofrecen instrucciones para hacer patrones y confeccionar las prendas más populares. También realiza talleres de bordado en los que se utilizan las técnicas empleadas en las prendas de Alabama Chanin y con los que pretende enseñar a la gente a hacer su propia ropa, y la página de internet de la empresa ofrece también una amplia variedad de telas, hilo y cuentas, además de ideas para utilizarlo todo en casa. Además de proporcionar ingresos adicionales, estas líneas de negocio complementarias crean comunidad, conectan al usuario con el fabricante y lo ayudan a formarse con nuevas habilidades. Es un modelo de negocio fundamentalmente distinto al de la industria de la moda convencional, en el que la importancia del crecimiento haría que se trasladase la producción a India, donde se podrían copiar las técnicas de Alabama con menor coste. El modelo de Chanin ayuda a la economía local y cambia las relaciones y las experiencias entre los usuarios, los fabricantes y la comunidad.

Christina Kim, de la empresa Dosa, también ha encontrado la manera de desarrollar su actividad creativa y al mismo tiempo ayudar a distintas comunidades de la India y China, donde lleva más de una década trabajando con los mismos grupos de mujeres. Kim ofrece sólo dos colecciones al año de hermosas prendas hechas a mano con técnicas tradicionales y materiales de las zonas de producción. Presentar sólo dos colecciones al año le permite tener tiempo para desarrollar otras líneas creativas como la joyería, el diseño de muebles (Herman Miller), la cerámica (Heath Pottery), instalaciones artísticas y trabajar con Alice Waters y Edible Schoolyard en Berkeley, California.



Bordados artesanales realizados en un vestido de boda obra de Alabama Chanin.



Izquierda:
La artista y
diseñadora
Claudy Jongstra
crea obras de
fieltro con la lana
de una raza de
ovejas de su
región de Holanda.

Página siguiente:
Prendas de la
colección de
primavera 2010 de
Dosa, expuestas
en una galería.

La diseñadora holandesa Claudy Jongstra se mueve también en un sector de alto nivel de la industria. Su trabajo consiste en realizar telas de fieltro para distintos usos, como la decoración de interiores, los tapices o las alfombras. Su negocio está ubicado en el extremo norte de los Países Bajos, donde cría ovejas de una raza poco común llamada Drenthe Heath, natural de la región. Jongstra tiene también su propio taller de teñido y cultiva multitud de plantas tintóreas de las que obtiene los colores para teñir el fieltro. Al ser ella misma la que controla todo el proceso, desde las materias primas hasta el producto final, Jongstra no está sometida a ninguna de las limitaciones habituales de la industria, ni a su velocidad, ni a los residuos. Esa libertad se extiende también a su lista de clientes, pues elige cuidadosamente la cantidad de gente para la que quiere trabajar.

El enfoque empresarial de Jongstra, Kim y Chanin avanza por un camino completamente distinto al de la industria convencional, que centra el modo de producción en maximizar la eficiencia y en abrir el mayor número de mercados posible con las mismas prendas, y compite, primordialmente, en el precio. Estas diseñadoras, por el contrario, trabajan dentro de los límites de la lentitud, del trabajo manual, de los procesos naturales y a pequeña escala, y sus clientes las buscan por su originalidad. Pero los proyectos empresariales no tienen por qué ser siempre de alto *standing*. En el caso de Bedlam Boudoir, el modelo de producción de la moda lo determinan los límites ecológicos y genera los ingresos necesarios para mantener a cuatro familias con residencia en el Reino Unido. Las instalaciones de Bedlam Boudoir funcionan con baterías de 12V que se cargan con aerogeneradores y paneles solares. Esta solución de bajo impacto, elegida deliberadamente, encaja a la perfección con el emplazamiento de la fábrica (una yurta) y con sus productos: prendas inspiradas en la «*recycled couture*» (costura reciclada) con un estilo fresco y atrevido. El método de venta también escapa de lo habitual, pues las prendas pueden adquirirse o alquilarse en festivales o por internet.



Camisa de Bedlam Boudoir creada en una fábrica de bajo impacto y que proporciona ingresos suficientes para mantener a cuatro familias.

Los nuevos medios

Muchas actividades empresariales relacionadas con el diseño han encontrado su hueco en internet, donde los modelos de negocio alternativos y los nuevos canales de comunicación y conexión ofrecen numerosas oportunidades para innovar en materia de sostenibilidad. La empresa *on-line* Betabrand (véase pág. 129), por ejemplo, se basa en el *crowdsourcing* en lugar de lanzar al mercado una producción masiva y utiliza imágenes de sus clientes con sus prendas (lo que denominan «ciudadanos modelos») como fuente de publicidad. Y SANS (véase pág. 105) complementa la venta de ropa vendiendo patrones que se pueden descargar de internet. Su página web incluye vídeos de ayuda para que los clientes puedan confeccionar o adaptar su propia ropa. Este tipo de iniciativas están ganando cada vez más fuerza a medida que aumenta el número de los «nativos digitales» y se encuentran nuevas posibilidades en la combinación de técnicas, información y productos. Los nuevos diseñadores empresarios ya no se limitarán a crear empresas para hacer productos innovadores para la industria del momento, sino que se involucrarán en proyectos innovadores que transformen la propia industria.

CONCLUSIONES

Si no comprende los impulsos que sustentan el consumo humano y el derroche de productos, el diseño sostenible se limita a una actividad marginal, en lugar de ser el pionero principal del cambio social positivo que potencialmente podría representar.

Jonathan Chapman²⁰

Imaginar una práctica basada en nuevos paradigmas implica un gran potencial de cambio. Abre... posibilidades y puntos de apoyo para poner en práctica la sostenibilidad. Este descubrimiento y las acciones a las que da lugar empiezan a verse como «un renacimiento económico, cultural y social».

Rob Hopkins²¹

Este libro ha reunido una serie de ideas y posibilidades de innovación para el sector de la moda basadas en la sostenibilidad. Dicha sostenibilidad plantea profundos desafíos a la moda, porque, en esencia, pretende impulsar una actividad que cree valor y riqueza social y medioambiental a largo plazo, un objetivo cualitativamente distinto al que tiene hoy en día la industria de la moda. Este libro ha analizado algunas de las «pobrezas» y «riquezas» de la moda, así como la práctica que trasciende el propósito de minimizar los problemas de sostenibilidad para crear (o diseñar) las condiciones idóneas para un nuevo sistema de la moda en el que esos problemas desaparezcan por completo. Para explotar todo ese potencial es necesario que los diseñadores piensen en plataformas que cambien los paradigmas y no sólo los productos o los procesos. #21

Desarrollar

Hay ya una nueva generación de mentes del diseño que están empezando a pensar de otro modo. Están bien informados y motivados y encuentran maneras poco convencionales para sortear los obstáculos que supone el antiguo modo de trabajar. Sus estrategias incluyen «hackear» productos y sistemas, el codiseño o la venta por internet, por nombrar sólo unas pocas. Otros diseñadores más establecidos han desarrollado sus propios nichos de mercado con relaciones únicas basadas en la confianza y en la flexibilidad para adaptarse a una amplia variedad de valores e intereses creativos. Estas actividades empiezan a cambiar el sistema de la moda en general por el mero hecho de existir. La tarea que corresponde a los veteranos de la moda es adoptar estas prácticas y otras muchas. Abrir nuevos caminos, apoyar el esfuerzo de otros, invertir en nuevos negocios, financiar la investigación y el desarrollo, proporcionar un suelo fértil para que las nuevas ideas crezcan y se multipliquen; crear, en definitiva, lo que David Korten llama «verdadera riqueza».²² Con el tiempo, todas estas acciones transformarán el funcionamiento del sector de la moda y el significado que tienen en nuestra sociedad sus productos y servicios. Y lo que logre la moda se divulgará ampliamente, porque la moda es un lenguaje global y, como tal, tiene la capacidad de despertar las mentes creativas, dar forma a actitudes culturales y proponer nuevas maneras de actuar en todo el mundo.

Concluimos con un resumen de posibles actividades, innovaciones y oportunidades para los diseñadores y el sector de la moda en un futuro sostenible:

- El diseño de moda estará determinado por el impacto en lugar de por las tendencias.²³ Surgirán nuevas ideas para recuperar el medioambiente y la sociedad, que impulsarán la innovación y surgirán de distintos ámbitos, de las relaciones y culturas del trabajo colaborativo, y no de las mentes de los «oráculos de tendencias».
- La moda tendrá una estética plural que refleje los distintos enfoques del negocio, y que nazca de los materiales disponibles en cada región, los procesos, las técnicas y la cultura accesible y el modo de producción.
- Los aspectos inmateriales de la moda se valorarán más a medida que escaseen las materias primas. Por la misma razón, los componentes materiales se tratarán con más reverencia y respeto.
- Los productos y servicios de la moda se adaptarán y cambiarán de acuerdo con las condiciones medioambientales del lugar y las existencias, flujos y capacidades de los ecosistemas regionales.
- Por norma, los diseñadores optimizarán el uso de energía incorporada y de agua en la producción de ropa, ya sea mediante un buen uso, con reutilización, realizando la mínima extracción o explotando las cualidades inmateriales de la moda.
- Los diseñadores se convertirán en estrategas y se sentirán cómodos trabajando con economistas, legisladores, ecologistas, empresarios y científicos, con cuya colaboración podrán impulsar cambios sociales y culturales.
- Los diseñadores utilizarán como referencia el «conocimiento lento» de la sociología, la ética, la psicología y la ecología y ayudarán a ponerlo en práctica para impulsar modelos de negocios completamente nuevos.
- Surgirán muchos tipos de negocio diseñados para ser sostenibles. El comercio seguirá siendo el gran impulsor, pero el éxito se medirá según el valor social, cultural y medioambiental.
- La escala de producción de la moda estará ligada a la capacidad de la comunidad para controlar los beneficios y los fallos sociales, medioambientales y culturales y actuar en consecuencia.
- Se reestructurará el tamaño de los negocios. No habrá ningún negocio que sea tan grande como para fracasar o como para no poder cambiar o adaptarse. El volumen de producción lo marcará el ecosistema en el que se encuentre la empresa y la capacidad de la comunidad de controlar los verdaderos beneficios que aporte. A medida que crezcan, crecerá también su capacidad para reestablecer la calidad social y medioambiental.
- Las instituciones educativas serán fuentes de «conocimiento lento» y se convertirán en fuentes de nuevos modelos empresariales, proporcionando un lugar en el que poner en práctica la sostenibilidad con rapidez «fracasa pronto para tener éxito más rápido».²⁴