

SAFEST



ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y DE SENSIBILIZACION



SOBRE



Autores



Anna Papaioannou
info@irissd.org



Maria Ceraolo
mariaceraolo@basengo.it



Patricio Ricci
p.ricci@associaciouno.eu

Edición y maquetación

Maria Ceraolo
mariaceraolo@basengo.it

Este proyecto ha sido financiado por el Programa Erasmus+ de la Unión Europea. El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye un respaldo de los contenidos que reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Esta obra está bajo la licencia [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Co-funded by
the European Union

Proyecto Nº 2022-1-SE01-KA210-ADU-000081031



INTRODUCCIÓN

Las siguientes páginas presentan las actividades creadas como resultado de la fase de investigación del proyecto "Slow Fashion for the Fashion Industry (SAFEST)" y probadas durante la movilidad realizada en Valencia, España, del 17 al 21 de abril de 2024.

Las actividades propuestas se adaptaron al contexto en el que se estaban probando y al diverso grupo de participantes que participaron en la movilidad. Las actividades fueron bien recibidas por los participantes y contribuyeron a una discusión compartida sobre las elecciones de consumo de moda de cada uno de los participantes, que se profundizó con la ayuda de presentaciones sobre los principales estándares de sostenibilidad y conceptos clave para elecciones conscientes (materiales, impacto social, reutilización, coste).

Tras el feedback recibido, el Consorcio SAFEST presenta la siguiente selección de actividades para que puedan ser replicadas directamente - con algunas adaptaciones menores - en otros contextos locales y/o con otros grupos target por cualquiera que busque actividades educativas y/o de sensibilización. sobre el tema de la sostenibilidad en la moda.

POR QUÉ?

Desde que entró en el vocabulario común, el concepto de 'Sostenibilidad' ha ido asumiendo diferentes significados y extensiones, aplicados de vez en cuando a los contextos relevantes. En los últimos años, se ha prestado cada vez más atención a las cuestiones de sostenibilidad medioambiental, lo que ha hecho que el sector textil sea objeto de duras críticas en relación con el impacto medioambiental y en la salud humana de los residuos de sustancias en los productos y los procesos de producción asociados. El tema de la ecología se plantea con cuestiones relacionadas con las emergencias ambientales, el desperdicio de recursos naturales, los costos de la energía, el calentamiento global, la superpoblación global y el consiguiente agotamiento de los hábitats y la escasez de materias primas, la toxicidad de ciertos productos industriales, la contaminación del aire y del agua, y eliminación de residuos. Ser una empresa sostenible en el sentido ecológico significa hoy, en consecuencia, **tomar decisiones capaces de reducir el impacto medioambiental de las propias actividades de producción, contener el consumo, diseñar y fabricar objetos que, por las materias primas utilizadas, la forma en que se procesan y su comportamiento al final de su vida útil, reduzcan su impacto en el medio ambiente.**

De ahí el compromiso de eliminar, cuando sea técnicamente posible y realmente 'sostenible', ciertas sustancias peligrosas o limitar su concentración y uso a la espera de alternativas técnicamente válidas, para mejorar los procesos de producción existentes.

También se aborda la cuestión de la eficiencia energética, derivada de la posible reducción de los costes energéticos, así como la limitación del consumo de los recursos de agua necesarios para los procesos de transformación de los productos y de depuración de las aguas residuales.

Pero la verdadera 'sostenibilidad' no significa sólo 'ecología'. En este sentido, ser una empresa sostenible *tout court* significa no sólo respetar el medio ambiente, ahorrar materias primas y recursos económicos, sino también respetar la salud de trabajadores y consumidores, respetar los derechos humanos, racionalizar los procesos creativos y de producción, y estimular la innovación y la investigación.

En pocas palabras, todo esto podría incluirse bajo la palabra 'responsabilidad'; No es casualidad que quienes se ocupan de la sostenibilidad en las grandes empresas trabajen a menudo en departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Desde un punto de vista general, para abordar plenamente el tema de la sostenibilidad en una empresa hoy en día, es necesario partir de la consideración de los intereses de todos los stakeholders involucrados en la concepción, producción, suministro, venta y uso de un producto, es decir, hasta el consumidor final y las comunidades locales.

Algunas variables estratégicas capaces de generar ventajas competitivas se pueden resumir en:

- diálogo y cooperación con proveedores de materias primas para compartir y respetar estándares sociales y ambientales;
- control de la cadena de suministro, es decir, seguridad de los productos en las distintas etapas de fabricación, procesamiento y transporte, integración de factores ambientales en la cadena de producción, prevención de la corrupción y explotación de los trabajadores;
- impulso de la innovación y la investigación, es decir, pensar en el ciclo de vida del propio producto, desde el diseño ecológico hasta el aumento del porcentaje de materias primas derivadas de la re-utilización, la reutilización y la regeneración, lo que requiere diálogo y cooperación con centros de investigación y universidades;

- aspectos ambientales en todos los procesos (incluyendo ventas) lo que significa estrategia ambiental, prevención y control de la contaminación (suelo, fuego), protección de los recursos de agua, minimización de los impactos ambientales del consumo de energía, gestión de las emisiones atmosféricas, gestión de los impactos ambientales de transporte, del uso y disposición de productos/servicios;
- calidad del trabajo y cualificación de los empleados, es decir, promoción de las relaciones laborales, gestión responsable de las reestructuraciones, gestión de carrera y formación, mejora de las condiciones de salud y seguridad, mejora de las capacidades, respeto de la libertad de asociación y del derecho a la negociación colectiva, no discriminación;
- relaciones con las comunidades locales, es decir, seguridad de los productos en la fase de uso final, comunicación transparente, intercambio de valores, desarrollo económico, social y cultural del territorio, iniciativas de recogida posconsumo.

Esto se puede perseguir y lograr a través de un **cambio cultural radical** que las empresas deben emprender como resultado de dos hechos inevitables:

1. la comprensión de que ya no es posible seguir con los mismos modelos de producción, a causa de la creciente penuria de recursos y de los cambios repentinos en la legislación;
2. la creciente concienciación por parte de los consumidores de las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, que conduce a la necesidad de una total transparencia hacia ellas.

Al final de este largo y difícil proceso, la percepción del consumidor tendrá que cambiar de: "este producto cuesta x", a "este producto VALE x".

En general, la industria de la moda se encuentra hoy en una coyuntura crítica, con una necesidad urgente de cambiar hacia prácticas más sostenibles. Este giro no se trata sólo de que la industria adopte materiales más ecológicos o prácticas laborales más éticas; también depende del papel de los consumidores. La transformación hacia la moda sostenible sólo puede tener éxito si va acompañada de esfuerzos integrales de sensibilización y educación dirigidos a los consumidores.

En primer lugar, la educación es fundamental para entender el concepto de moda sostenible. Para muchos consumidores, la idea sigue siendo abstracta o está rodeada de jerga. Una información clara y accesible sobre lo que significa la sostenibilidad -en términos de impacto ambiental, justicia social y viabilidad económica- puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones con conocimiento de causa.

En segundo lugar, las campañas de sensibilización pueden revelar el verdadero coste de la moda rápida, destacando no sólo la degradación medioambiental que provoca, sino también el coste humano en términos de abusos de los derechos laborales. Al poner estas cuestiones en primer plano de la conciencia de los consumidores, es posible fomentar un enfoque más empático y responsable del consumo de moda.

Además, la educación del consumidor puede desacreditar el mito de que la moda sostenible es inherentemente más cara o menos accesible. Al resaltar la rentabilidad y el valor a largo plazo de las prendas sustentables, así como la diversa gama de opciones disponibles, se puede alentar a los consumidores a explorar marcas y prácticas de moda sustentables.

Además, la sensibilización puede promover la idea de la moda como una forma de expresión personal que no requiere un consumo constante. Puede alentar a los consumidores a pensar creativamente sobre sus elecciones de moda, ya sea apoyando marcas éticas, explorando mercados de segunda mano o adoptando un vestuario más minimalista.

En última instancia, el cambio hacia la moda sostenible requiere un cambio cultural que valore la calidad por encima de la cantidad, la ética por encima de la conveniencia y la viabilidad a largo plazo por encima de las ganancias a corto plazo. Al invertir en educación y concientización del consumidor, las partes interesadas en la industria de la moda pueden cultivar una base de consumidores más exigente y responsable. Esto, a su vez, crea una demanda que puede impulsar la adopción de prácticas sostenibles en toda la industria, garantizando que la moda no sólo sea atractiva, sino que también sea buena para el planeta y su gente.

**LISTOS PARA HACER
ACTIVIDADES**

ANÁLISIS DE LAS PROPIAS DECISIONES

	En busca de valores del subconsciente
Duración	60-90 minutos
Participantes	Sin número mínimo. Pueden trabajar individualmente o en grupos.
Materiales	Bolígrafo y papel, dispositivos móviles.
Descripción	Se utilizará la Técnica de Elicitación de Metáforas de Zaltman (TEMZ) para facilitar el acceso a los pensamientos subliminales que nos guían en nuestros procesos de compra. Se dará a los participantes la tarea de tener que seleccionar un total de 10 artículos de ropa para comprar, que representen todo lo que es deseable para ellos a la hora de comprar una pieza de ropa.

Descripción

Se pedirá a los participantes que clasifiquen las imágenes seleccionadas en diferentes categorías, como, sostenibilidad, lujo, calidad, asequibilidad.

Se invitará a los participantes a buscar sus imágenes en sitios de Internet, anuncios de prensa, álbumes de fotos, revistas, y a considerar las implicaciones de sus respectivas elecciones.

Resultados

Según Zaltman (1997), el 95 por ciento de lo que los consumidores piensan y sienten nunca se expresa verbalmente; se necesitan mecanismos para provocar respuestas. Al hacer elecciones y explicitarlas, los participantes pueden aclarar qué procesos nos guían en nuestras elecciones de compra y qué valores psicológicos se asocian a la experiencia de la moda. En última instancia, también pueden verificarse los mecanismos de valor y autodefinición que nos guían en la experiencia de compra.

COMPRENDER LOS PROCESOS

	The True Cost
Duración	90 minutos
Participantes	Sin número mínimo
Materiales	Proyector, portátil, conexión a internet o documental offline
Descripción	A través del visionado del documental The True Cost, los participantes explorarán los procesos subyacentes a la industria de la moda rápida. Premiado con varias nominaciones, el documental pretende explorar los lados ocultos de una industria muy presente en nuestros días y de la que muchos desconocen los procesos subyacentes.

Resultados

La actividad se inicia y concluye con un debate en grupo que servirá para observar los distintos niveles de conocimiento y activación emocional previos y posteriores al visionado. Así se evaluarán las actitudes, opiniones y concienciación del grupo de participantes.

COMPARANDO MODELOS

Visita de estudio - Lona/Primark

Duración

4 horas aproximadamente

Participantes

Sin número mínimo.

Materiales

n / A

Descripción

La actividad tiene como objetivo comparar dos modelos relacionados con la industria de la moda. Se compararán los diferentes modelos de producción y venta. De esta manera, también se obtendrán comparaciones entre el valor agregado por la producción detrás de los artículos involucrados.

Resultados

Gracias también al mural situado en el exterior de la cadena, el objetivo de la actividad es poner de relieve la cadena de producción que hay detrás de los productos que compra el consumidor.



COMPARAR MODELOS

	Análisis de una campaña publicitaria - análisis de medios
Duración	90 minutos
Participantes	Sin número mínimo. Trabajan en grupos.
Materiales	Ordenadores, teléfonos móviles, material de escritura
Descripción	La idea detrás de la actividad es comparar una campaña de marketing de empresas de fast fashion con la de empresas que incorporan la sostenibilidad y la ética en sus procesos productivos.

Resultados

Su objetivo es desarrollar en los participantes la capacidad crítica para identificar los mensajes que se transmiten a través de las diversas comunicaciones corporativas y lo que nos impulsa como consumidores a la hora de elegir nuestras compras.

SENSIBILIZACIÓN

	Cómo nos vestimos?
Duración	60-90 minutos
Participantes	Sin número mínimo. Trabajan individualmente.
Materiales	Papel y bolígrafo, dispositivos móviles.
Descripción	La actividad se estructura en dos momentos diferenciados. En la primera fase se enviará un cuestionario para identificar nuestra huella de carbono relacionada con la ropa que utilizamos. Posteriormente se analizará la ropa que lleva cada persona. A través de la etiqueta, se pedirá a los participantes que identifiquen los componentes y el origen geográfico de cada artículo.

Resultados

La actividad tiene como objetivo aumentar la conciencia sobre las decisiones que tomamos en nuestra vida diaria. La huella de carbono nos muestra las consecuencias de nuestras elecciones y de los recursos utilizados individualmente; además, el análisis de la composición y el origen geográfico de los productos proporcionará una visión de la industria de la confección que nos permitirá comprender la producción y distribución de los productos.

AUTO-EMPRENDIMIENTO

	Y tú?
Duración	180 minutos
Participantes	Sin número mínimo. Trabajan en grupos.
Materiales	Papel y bolígrafo, dispositivos móviles.
Descripción	Se ilustrarán los pasos relacionados con la creación, gestión y operación de una empresa del sector de la moda. Se invitará a los participantes a encontrar soluciones para crear, promover y gestionar diferentes ramas de un sector empresarial ético y responsable.

Resultados

A través del conocimiento desarrollado, los participantes se pondrán a prueba en el desafío de crear empresas en este sector de nicho.

COMPRENDER LA CADENA DE SUMINISTRO

El ciclo de vida del producto.

Duración

Sesenta a noventa minutos

Participantes

Sin número mínimo.

Materiales

Proyector, computadora portátil

Descripción

Se presentará el ciclo de vida de un producto (Levis 501) desde los componentes textiles hasta su eliminación y/o reutilización. Analizar los diferentes procesos permitirá a los participantes centrarse en los diferentes tratamientos y recursos utilizados en cada fase del proceso.

Resultados

A través de esta actividad, pretendemos centrarnos en la complejidad detrás del proceso de producción y comercialización de cada artículo que elegimos comprar y usar. La actividad también creará conciencia sobre la cantidad de recursos realmente utilizados en la cadena de producción.

CREACIÓN

	DIY(Bricolaje)
Duración	90-120 minutos
Participantes	Sin número mínimo. Pueden trabajar individualmente o en grupo.
Materiales	Aguja, hilo, tijeras, materiales reciclados.
Descripción	Utilizando materiales reciclados, se invitará a los participantes a crear pequeños objetos de diseño y objetos cotidianos como carteras o manteles individuales.

Resultados

La eliminación de la ropa representa un problema de gran impacto para el que aún no se ha encontrado una solución sostenible. La velocidad de adquisición de los productos y su uso limitado, así como su escasa durabilidad, plantean a todos un problema de difícil solución. La contaminación es uno de los mayores desafíos de los tiempos modernos. El modelo de consumo occidental implica que la sociedad y los consumidores individuales cuestionen y encuentren soluciones que puedan tener un impacto a corto plazo, por lo que repensar y encontrar un uso creativo de los productos se convierte en una necesidad urgente en el mundo actual.



SAFEST



SLOW FASHION FOR THE FASHION INDUSTRY

PROYECTO Nº 2022-1-SE01-KA210-ADU-

