

THE Ecologist

para España y Latinoamérica

Nº 71 4€

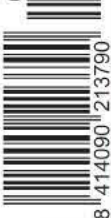
4º trimestre 2017



MODA SOSTENIBLE

ECO-DISEÑADORES GALICIA · TEXTIL HOGAR · CALZADO SANO · TINTES NATURALES
· LANA Y TRANSHUMANCIA · NUEVAS FIBRAS ECOLÓGICAS · ENTREVISTA A MABEL RIVERA

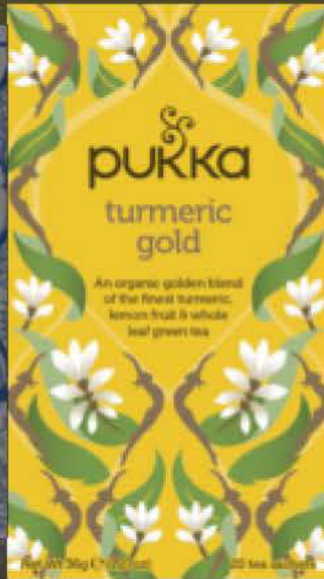
00071



8 414090 213790

NATURE

We want to create a healthier, happier world through the incredible power of organic herbs. That's why all of Pukka's delicious teas are made with the highest-quality organic herbs, rich in natural oils, carefully and ethically sourced.

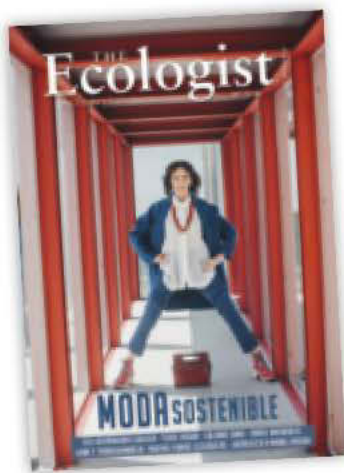


"Unete a nosotros para disfrutar de un té delicioso en el stand 34 - Pab. 10 en BioCultura"

pukkaherbs.com

pukka





4º trimestre 2017
Número 71

SUMARIO

En portada:

Mabel Rivera lleva abrigo de LATITUDE, camisa Yolanda de ALAZIA COUTURE, tejanos de XIRO, zuecos Buxell de EFERRO, bolso de CORAIXE, collar y anillo de coral de MONTSE BETANZOS

6

Redescubriendo Galicia

7

La naturaleza como tejido y tinte... Y la magia de lo sagrado

8

La lana, recuperando una tradición



14

Tintes ecológicos. El color de la naturaleza

18

Derechos laborales pisoteados



22

Calzado eco, la oportunidad de la industria zapatera española

26

Ropa deportiva, sostenible y saludable

28 EL PERSONAJE.

Mabel Rivera. Un actriz con consciencia



38

La moda gallega sobrevive a Inditex



44

Diseño, corte y confección

46

Textil ecológico en el hogar

50

Armario Detox. Un paso hacia una moda más consciente

54

Reciclaje. Silvy Calvo: "Cuando tratas a algo como si tuviera valor, se impregna de ese valor"



58

Vestir a los niños de forma sostenible

FUNDADOR: Edward Goldsmith
DIRECCIÓN: EcoActivistas
JEFE DE REDACCIÓN Pedro Burruezo
COORDINADOR DE ESTE NÚMERO: J. Carlos Moreno

MAQUETACIÓN Javier Bolufer

HAN COLABORADO en este número: Juan C. Moreno, Ángeles Parra, Montse Escutia, Beatriz Valdivia, Laura Martínez, Xènia Domínguez, Tamara Novoa, Montse Mulé, Marga Roldán, Javier Bolufer, Laure Ritter

FOTO PORTADA: Alba Sotelo
IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN: Cevagraf SCCL (impreso con tintas con aceites de origen vegetal).

DISTRIBUCIÓN PARA ESPAÑA: Logista Publicaciones. CI Electricistas, 3. Pol. Pinares Llanos. 28670 Villaviciosa de Odón (Madrid). Tfno. 91 665 76 66

DISTRIBUCIÓN PARA TIENDAS de productos naturales y biológicos: Asociación Vida Sana. Tel: 972 32 82 93.

EDITA: As. Vida Sana Declarada de Utilidad Pública (2005)

REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN, PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES: C/ Pallars, 85, 2º 4º, 08018 Barcelona Tel.: 93 580 08 18 / 972 32 82 93 CIF: G-08890923
e-mail: redaccion@theecologist.net
suscripciones@theecologist.net
publicidad@theecologist.net
www.theecologist.net
ISSN 1578-2964 DL: B-20204-2000 Printed in Spain

EDITORIAL OFFICE: Unit D 102, 116-118, Commercial Street, London, E16NF, UK, 44 (020) 74228100, editorial@theecologist.org

ASOCIADOS: Agnes Bertrand, Institute for the Relocation of the Economy, France; Marcus Colchester, World Rainforest Movement, UK; Samuel S. Epstein, University of Illinois; Sally Fallon, President, The Weston A. Price Foundation, USA; Mae-Wan Ho, Open University, UK; Mohammed Idris, Consumer's Association of Penang, Malaysia; Martin Khor Kok Peng, Director, Third World Network, Malaysia; Sigmund Kvaloy, Ecopolitical Ring of Co-operation, Norway; Kalle Lasn, Adbusters Madie Foundation, Canada; Jerry Mander, International Forum on Globalization, USA; Patrick McCully, International Rivers Network, USA; Robin Page, Countryside Restoration Trust, UK; John Papworth, Fourth World Review, UK; Jakub Patočka, Literarni Noviny, Czech Republic; Jeremy Rifkin, Foundation on Economic Trends, USA; Charles Secrett, Friends of the Earth, UK; Vandana Shiva, Research Centre for Science and Ecology, India; David Suzuki, David Suzuki Foundation, Canada; Richard Wilson, The Times, UK; Tracy Worcester, ISEC, UK.



Textil sostenible

Una necesidad para el planeta

Son ya 71 números de "The Ecologist". Se dice pronto. Un montón de números monográficos y de activismo detrás. De investigación. Un periodismo que ya no existe. Muchos números muy densos, muy críticos, muy profundos. De vez en cuando, conviene aligerar. Pero sin dejar el activismo. En esta ocasión, por segunda vez, le toca el turno al textil sostenible. El mundo de la moda arrasa con recursos naturales y derechos humanos. Era necesario un segundo monográfico dedicado al tema centrado, sobre todo, en las alternativas al textil convencional, tan tóxico, en todos los sentidos. Por ello hemos confeccionado un número similar al anterior dedicado a la cosmética ecocertificada. Es decir, un número más basado en las propuestas, en las alternativas, que en la denuncia de lo que ya sabemos, directa o indirectamente. Por eso, hemos hablado con muchos protagonistas del textil sostenible, para que los conozcáis a ellos directamente, para que sepáis qué hacen, o cómo lo hacen, por qué lo hacen. Les hemos entrevistado en sus talleres, en sus fábricas... Juan Carlos Moreno, director de la Plataforma Planeta Moda, asociada a BioCultura, ha sido el encargado de coordinar todo este trabajo reemplazando a Pedro Burruezo en sus labores habituales.

En fin, aquí tenéis la criatura. No están todos los que son, porque necesitaríamos 15 revistas, pero sí son todos los que están. Y eso es una buena noticia. Porque el subsector del textil sostenible ya no son cuatro gatos. Somos cada vez más. Y cada día sigue creciendo el número. Llegará un día que, con el textil, pasará lo mismo que con la alimentación. Poco a poco. Nosotros, eso sí, vamos cumpliendo con nuestro papel. Nos toca sembrar. Picar piedra. Bueno, en realidad no hemos hecho otra cosa en toda nuestra vida. Ahí lo tenéis. Disfrutadlo. Y, sobre todo, ojalá, os haga cambiar de hábitos de consumo. Sí, poco a poco...



Turismo Slow

Norte de Galicia

descubre una tierra llena de contrastes y horizontes infinitos...

experimenta el Norte del Norte...

su naturaleza, sus gentes, su cultura, su gastronomía...

un lugar mágico donde descubrir los rincones secretos del Norte de Galicia
y sentir la calma de un espacio donde parece que el tiempo se detiene...



www.turismoslow.gal



FERROLTERRA
RÍAS ALTAS



A Mariña Lucense



MANCOMUNIDADE
Concellos da Comarca
de Ferrol



XUNTA
DE GALICIA

galicia

Redescubriendo... Galicia

Juan Carlos Moreno nos explica algunas cosas de este ejemplar de "The Ecologist"

T

amara, ¿nos vamos a Galicia?

Dicho y hecho.

Mi compañera se lo tomó al pie de la letra y en unos días organizamos un viaje a Vigo para hacerle una entrevista a la actriz Mabel

Rivera, y de paso encontrarnos con algunos de los profesionales que están en este mundo de la moda sostenible. Gente sensible, artística, valiente, artesana... Un sinfín de emociones nos recorrieron de arriba abajo hablando con todos ellos. ¿Problemas? Los mismos que tienen todos los que se dedican a este sector: falta de tejidos, colores, complementos, visibilidad... Pero sobre todo, ganas, muchas ganas de sacar adelante las ideas que se nos fijan en la cabeza y que poco a poco conseguimos mostrar. ¿Qué podemos esperar de una tierra de color verde y luz blanca bañada por el Atlántico, sino una determinación de hacer realidad aquellos proyectos que nos proponemos?

Y desde el Mediterráneo, al otro lado de la Península, estamos ahí con Planeta Moda para ayudar a visualizar la moda sostenible. Plataforma nacida hace dos años y que fue incorporando medios a su alcance, como éste que tienen en sus manos, "The Ecologist", la revista por antonomasia de la ecología que nos da la oportunidad de hacer un número dedicado a este sector. El monográfico del año pasado fue uno de los más demandados, dejando constancia de que el mundo de la moda, aunque parezca superficial, no lo es. Cada vez

hay una mayor preocupación por lo que vestimos, por saber de dónde viene cada prenda, quién la produce, que contaminación provoca en su entorno... Y de todo ello surgen miles de preguntas que nos hacemos y que intentamos mostrarles. Pero no solo queremos denunciar la política que siguen las firmas convencionales, sino que intentamos darles propuestas y les decimos quién ha realizado una prenda, cómo lo ha hecho, con quién hay que contactar... Ese es nuestro trabajo, mostrarles la alternativa a un mundo que se destruye a pasos agigantados, tal y como venimos haciendo desde hace casi 40 años.

Solo puedo dar las gracias por que hayáis estado ahí una vez más, siendo el hilo de voz que poco a poco se levanta, uniendo en un coro a todos aquellos que no solo con la palabra sino también con la suma de grandes y pequeñas acciones quieren mejorar nuestro entorno a través de los productos de la alimentación ecológica, la cosmética certificada e incorporando la moda sostenible para hacer un mundo mejor. Juntos hemos dado muchas

vueltas, tumbos y giros hasta marearnos. Creo que es el momento de parar, asentar ambos pies, y con los conocimientos adquiridos en esa explosión de información que se nos ha ofrecido desde diversas asociaciones, empresas y ponencias en BioCultura, plantar cara a ese sistema que intenta obviarnos y uniformar como si no tuviéramos más alternativas, porque, que yo sepa, haberlas haylas.

Juan Carlos Moreno, Director de Planeta Moda



La naturaleza como tejido y tinte... Y la magia de lo sagrado

Ángeles Parra nos habla en este texto de la relación que supone la fibra textil con la Tierra y lo sagrado. El telar es algo más, mucho más, que una mera máquina...

Solo hay que darse una vuelta por el campo, la montaña, para darse cuenta de que el planeta es rico en fibras. Desde el principio de los tiempos la Humanidad le ha buscado diferentes usos y formas. Hablar de moda es un término moderno en un mundo cada vez más sofisticado y complejo. La vestimenta ha sido siempre utilizada para abrigarse, para refrigerarse, para identificarse, para proteger, no solo el cuerpo, sino también nuestras creencias.

Los oficios alrededor de las diferentes fibras han ido surgiendo en cada lugar de este planeta de forma muy diversa y con unos usos distintos también. La fibra es esencial para infinidad de necesidades: ropa, enseres, vivienda... Parte de la magia del tejido artesanal de muchos lugares del mundo es el empleo en su elaboración de tintes completamente naturales. El teñido de telas artesanal es todo un arte, que invita a emplear los recursos procedentes del entorno inmediato para llenar la artesanía textil de una impresionante variedad cromática: flores, insectos, frutas...

Los diferentes pueblos de la Tierra se las han ingeniado para colorear sus prendas de forma natural. El marrón puede sacarse de la caléndula; el índigo proveniente del Sahara colorea instantáneamente las telas de un azul intenso; la henna colorea en rojo. Son muchos más los ejemplos. La Tierra colorea tu ropa y la vida.

Las telas artesanales, desde una sencilla bolsa de tela hasta una elaborada alfombra, son testigos directos del pasado y de la identidad de un país. En Marruecos, la barrera montañosa

del Atlas ha permitido, por ejemplo, que se conserven instrumentos y técnicas de tejer que han permitido mantener casi intacto todo el valor simbólico de los textiles artesanales en plena época de dominio de lo sintético. Detrás de las formas de tejer se esconden significados y simbolismos afianzados a la Tradición desde un punto de vista de espiritualidad profunda...

El arte de los tejidos artesanales no es solamente una actividad utilitaria, que permite obtener productos para la casa o la indumentaria. Es todo un ritual de características espirituales, con significados

profundos: el propio proceso que supone convertir una masa de lana en un hilo con el que se crean bolsos o alfombras dota a todo el proceso de características ciertamente sagradas, de un aire de misterio difícil de explicar si no se recurre a lo religioso. Las máquinas y todo lo que ello conlleva han sustituido esos misterios, ligados a tradiciones ancestrales, muy vinculadas a la Naturaleza y sus ritmos, por el vacío tecnológico, que no nutre, que no emana otra cosa que no sea pragmatismo. Las mujeres de muchos pueblos, guardianas de la tradición oral,

perpetúan con sus relatos la magia de los tejidos artesanales. De la misma manera que un vino o un melocotón saben al terruño del que proceden, también pasa lo mismo con las telas, con los telares, con las prendas. Hemos perdido ese vínculo y se trata de, poco a poco, recuperarlo. Porque vestirse nunca antes había sido solo una cuestión de gustos... Es mucho más.



Ángeles Parra, directora de BioCultura



La lana recuperando una tradición



La lana es el nombre que recibe la fibra textil obtenida del pelo de algunos animales. La más extendida es la lana de oveja pero también se puede obtener de muchos animales como la cabra, el camello, la alpaca o llamas. El hombre utiliza la lana desde el neolítico como tejido para protegerse del frío. A lo largo del tiempo los animales se han ido seleccionado para conseguir que su pelo sea más largo y más suave.

Por Montse Escutia y Beatriz Valdivia

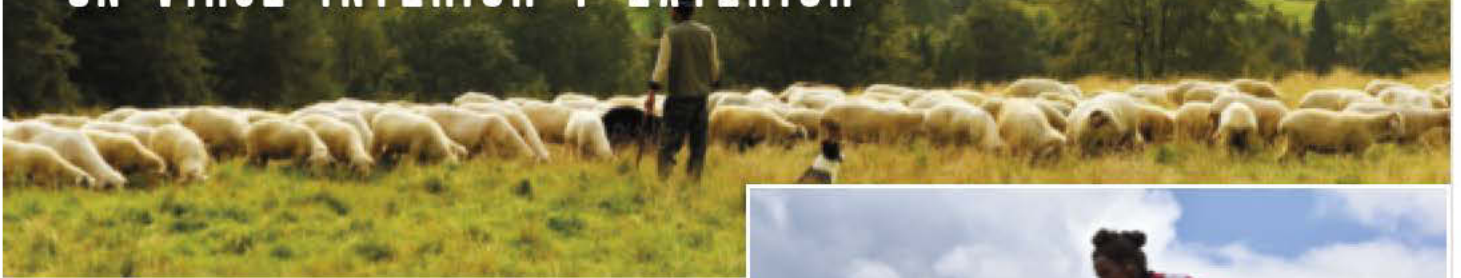
El pastoreo de rebaños de ovejas ha marcado la historia de muchos pueblos, y ha sido crucial en la historia de España. El comercio de la lana financió la reconquista y también el viaje de Cristóbal Colón a América. España tuvo el monopolio de la lana hasta que en el siglo XIX se inventó la máquina de vapor y se industrializó la producción de tejido de algodón. El tejido de algodón favoreció el declive de la lana como tejido y esto se acentuó con la aparición de las fibras sintéticas. La lana tiene algunos inconvenientes que han hecho que el consumidor opte por otras fibras: si se utiliza agua caliente se encoge, no se puede

usar la secadora, tiene tendencia a hacer bolitas sobre el tejido y algunas personas de piel sensible experimentan picores. Sin embargo la lana tiene muchas propiedades que la convierten en un tejido único. De hecho algunas empresas de tejidos técnicos para deporte o montaña están empezando a recuperarla mezclándola con otros tejidos. Como fibra textil es muy resistente y flexible. Puede estirarse el doble de su tamaño y encogerse tres veces la longitud de la fibra. Además es muy resistente y puede ser doblada 20.000 veces sin romperse mientras que una fibra sintética como el rayón sólo aguanta 75. Esto le confiere unas magníficas propiedades y permite, además de tejerla, obtener otro tipo de tejidos muy resistentes

como el fieltro. Es la fibra que tiene más capacidad de absorber agua, hasta un 40% de su peso. El agua queda atrapada dentro de la fibra en forma de vapor en un proceso que libera calor. Por eso cuando el tiempo es frío y húmedo la lana nos proporciona sensación de calidez. Pero cuando el tiempo es cálido y seco la lana pierde el agua retenida y para ello utiliza el calor de nuestro cuerpo y nos refresca. Esta capacidad se debe a la forma de las fibras y a su vez la convierte en un potente aislante térmico en el que aire y agua quedan atrapados aislando el cuerpo de la temperatura exterior. Por ello la lana se utiliza como aislante en construcciones sostenibles. La lana está cubierta por una cera natural, la lanolina, que es hidrófoba e impide que las ovejas se mojen con la lluvia. La transformación de la lana en fibra textil implica la retirada de la mayor parte de la lanolina pero una parte se mantiene si el proceso es artesanal o en la lana ecológica. La lanolina tiene propiedades hidratantes y emolientes y se utiliza en la elaboración de cosméticos aunque es necesario refinarla porque contiene alcoholes que pueden provocar alergias a personas sensibles.

TRANSHUMANCIA

UN VIAJE INTERIOR Y EXTERIOR



El papel de las mujeres, muchas veces activo y directo, es clave en el mantenimiento de la actividad

Lejos de ser una reliquia histórica, la transhumancia en nuestros días constituye un patrimonio activo de gran potencia para el conjunto de la ciudadanía, también la urbana, que precisa inevitablemente de un territorio rural que funcione.

Las actividades pastoriles y sus derivadas son claves para mantener el medio rural productivo, además de proporcionar elementos de cohesión social e identidad cultural. La cultura trashumante posee un enorme valor etnográfico. Tiene una historia de más de 6.000 años y conserva algunas prácticas de manejo tradicional así como innumerables conocimientos del medio natural. Un legado que aún podemos fomentar y proteger. La trashumancia, reactivada en clave actual, no solo recupera saberes, restaura conexiones afines a la dinámica de los ecosistemas, y actúa como instrumento adaptador ante el cambio global. También, al mantener con pulso la red nerviosa de las vías, fija población, genera contacto y conocimiento, da pie a nuevas ideas de negocio, produce, en suma, sostenibilidad.

La trashumancia es más que una tradición, hablamos de un sistema cultural. Integra por un lado una sólida base ecológica, fundamentada en el aprovechamiento alternativo de la diversidad de pastizales de la Península en el momento óptimo de su producción, y un conjunto de razas seleccionadas para este régimen ganadero, cuyas características se han conservado a lo largo del tiempo. Por otro lado, se trata de un sistema de gestión de los recursos naturales y de interrelaciones culturales, sociales, económicas y biológicas que ha modelado muchos de los paisajes de España y contribuido a su cohesión. La trashumancia es generadora de servicios ambientales. Hay que destacar, en concreto, el valor ambiental de la trashumancia tradicional, es decir, "a pie", y su contribución a la conservación del gran patrimonio público que constituyen las vías pecuarias. Un patrimonio único en Europa y que, pese al fuerte deterioro sufrido, sigue constituyendo una red que bien puede calificarse de estratégica, además de cumplir funciones como corredores ecológicos y espacios para el desarrollo de actividades al aire libre.

LIMITACIONES

La carencia de mano de obra y la dificultad para encontrar pastores profesionales, la falta de relevo generacional, la dureza de las tareas que comporta, el escaso asociacionismo entre ganaderos y otras dificultades de carácter social y económico, en particular la pérdida de rentabilidad económica, son algunos de las principales limitaciones a las que se enfrenta la actividad. Caracterizada por el empleo de base familiar y la escasa presencia de trabajadores contratados, el problema del relevo generacional se acentúa por aspectos como la dureza de las condiciones de trabajo, la baja remuneración, la inestabilidad

e incertidumbre laboral o la falta de reconocimiento y desprestigio de la profesión. Os mostramos un listado de los nombres de las razas en peligro de extinción, clasificadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: Alcarreña, Ansotana, Aranesa, Canaria, Canaria de Pelo, Carranzana variedad Negra, Cartera, Castellana variedad Negra, Chamarita, Churra Lebrijana, Churra Tensina, Colmenareña, Gallega, Guirra, Ibicenca, Lojeña, Maellana, Mallorquina, Manchega variedad Negra, Menorquina, Merina de Grazalema, Merina variedad Negra, Montesina, Ojalada, Palmera, Ripollesa, Roja Mallorquina, Roya Bilbilitana, Rubia del Molar, Sasi Ardi, Talaverana, Xalda, Xisqueta.

ECOEMPREENDEDORES

FIBRAS FELTAI

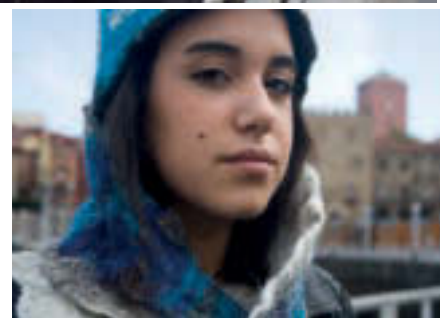
Inés Heredia, antropóloga, terapeuta y madre, un día se enamoró de la lana. Según nos cuenta ella misma "Creo que me enamoré de ella el día que compré un futón de lana, hace 17 años, y se fue colando en mis sueños hasta que descubrí la técnica del fieltro y la excusa perfecta para trabajar con ella". A ella se le suma Ramona Cueto que aporta su experiencia como empresaria. Su proyecto se puede definir como el círculo perfecto. Lo que definen como una empresa Triple Balance, es decir, que su actividad tiene fines sociales, ambientales y económicos. No es extraño que resultase ganador del premio Ecoemprendedores BioCultura-Ecove en la pasada edición.

Fibras Feltai utiliza la lana de la oveja xalda, una raza autóctona asturiana en peligro de extinción. Las ovejas están criadas en ganaderías ecológicas y el lavado y la transformación de la lana lo hacen las mujeres de la zona, generando empleo. "Es muy satisfactorio crear una empresa social que apoye la recuperación de una oveja en peligro de extinción, que es un referente genético importante para la historia cultural de Europa y dinamizar las zonas rurales, el diálogo constante y directo con ganaderos y el crear nuevas maneras de trabajo o el enseñar las técnicas de fieltro. Ver cómo reaccionan grandes y pequeños cuando la tienen entre sus manos es maravilloso. Trabajar soñando que una empresa social es posible y despertar el interés por lo que el espacio rural puede dar siempre te llena mucho, aunque el proceso de alcanzar los objetivos sea más lento" nos cuenta Inés.

El camino no ha sido fácil. A pesar de las magníficas propiedades de la lana no es un producto muy apreciado en España. "Fuimos una potencia mundial en la producción de lana pero hoy en día se ha perdido todo: la industria, el saber, la maquinaria... encontrar las herramientas, ha sido una odisea" nos explica cuando le preguntamos por



"Tenemos fines sociales, ambientales y económicos"



las principales dificultades del proyecto. A lo que añade: "Lo que más nos ha costado y cuesta es definir los proyectos de trabajo y preparar la presentación, sobre todo cuando el presupuesto es limitado".

Pero podemos afirmar que el resultado es muy satisfactorio. En Feltai elaboran originales complementos con el fieltro de la lana: guantes, gorros, bufandas... y también otros objetos muy originales como camas para gatos o macetas compostables. Y siguen abiertas a nuevas ideas que permitan aumentar el proyecto como colchones o complementos para el hogar o la agricultura. Inés es optimista frente al futuro. "La lana tiene futuro y más aquí, hace falta ser persistente y paciente para dar tiempo a llegar a la gente y al mercado, pero creo que tanto para consumidores como diseñadores es un campo muy fértil y positivo que tiene mucho que decir aún, y siempre es fascinante encontrarse ante fronteras desconocidas".

DISEÑO TEXTIL

NATURALFELT

Naturalfelt es un proyecto de diseño textil a partir de fieltro obtenido de lana de las Islas Baleares. Al frente encontramos a Flavia Flores y a Eugenia Marcote, dos argentinas que llegaron a Mallorca hace pocos años y decidieron unir esfuerzos creando la empresa en 2013. Ellas se ocupan de todo el proceso: lavan la lana, la tratan y confeccionan sus prendas utilizando diferentes técnicas. Para ellas, la lana “es una materia prima que permite hacer muchos objetos y prendas diferentes. Podemos jugar con muchas técnicas, como el hilado, el fieltro, el shibori. La podemos combinar con otras fibras y también teñir. La lana es una fibra que nos permite crear lo que imaginamos y desarrollar nuestro arte en lo textil, decoración, calzados, interiorismo”.

Las dificultades que han encontrado son diversas pero muy parecidas a las que se encuentran la mayoría de emprendedores que buscan recuperar tradiciones perdidas. “En Mallorca no existe planta procesadora de lana. Todo el trabajo del lavado, cardado e hilado se hace a mano, sin maquinaria, a pulmón. Las instituciones tampoco se interesan en este sector, por lo que no hay ayudas ni promoción de la lana de Mallorca como tal. Llevamos el nombre de las Islas Baleares por todos sitios, pero sin ningún reconocimiento por parte del Govern. Llevamos adelante, no sólo nuestra marca, sino un proyecto social de recuperación de oficios, de recuperación de materia prima y de reconocimiento al sector ganadero”, nos cuentan. A ello hay que sumar el desconocimiento del consumidor nacional que valora poco un producto como la lana. Sin embargo el aumento de sensibilidad por los productos de calidad, hechos a mano, con fibras naturales y locales juega a su favor. Su mayor satisfacción es “el trabajo terminado, ver nuestras piezas acabadas. Poder tocar desde la lana sucia y recién esquilada hasta el sombrero o los patucos para un bebé listos para usar. Ver la transformación de la materia prima en una pieza única. Saber que nuestras piezas son valoradas por el público”. Sus modelos son originales, utilizando el fieltro solo o combinado con otros materiales como la seda.

También diseñan prendas de punto, zapatos, sandalias, bolsos y objetos de decoración como cojines, alfombras o lámparas. Ven el futuro de la lana con optimismo: “Hay muchos proyectos lanares que están trabajando para que la lana vuelva a tener protagonismo. Somos muchos los diseñadores, creadores y artesanos que estamos realizando piezas únicas, modernas y originales con técnicas tradicionales. Somos muchos los que estamos apostando por una producción responsable y de proximidad”.



EQUIPO MULTIDISCIPLINAR

DLANA

dLana comenzó hace poco más de tres años, siendo una idea-proyecto. Y a día de hoy, son un equipo multidisciplinar de personas que trabajan para crear moda cálida con alma, con el objetivo de recuperar y preservar toda la cadena de valor que genera la lana en nuestro territorio, como parte de nuestro patrimonio.

Sus productos, que nacen desde las madejas de lana hasta el producto tejido, quieren mostrar la mezcla entre historia, naturaleza y amor, mostrando todo el proceso, desde la transhumancia con 600 años de antigüedad, como la historia de la industria textil que no sólo mantienen sino recuperan gracias a una producción local a través de pequeños talleres artesanales. El concepto de naturaleza viene dado a que trabajan con rebaños transhumantes, de ganadería extensiva, cuidadosamente seleccionados y mostrando sus procesos y trazabilidad. Además hay que tener en cuenta la importancia de los movimientos migratorios de las ovejas que favorecen la conservación de montes, reduciendo la degradación de suelos y riesgos de incendios, siendo unas grandes colaboradoras en la lucha por el cambio climático. Y amor...

Sin duda, el ingrediente principal para la fundación y crecimiento de esta pequeña empresa española, tal vez es el más difícil de hacer llegar cuando alguien se acerca a dLana y su producto. El amor, rodea absolutamente cada fase de sus hilos, prendas y complementos. El cariño por el trabajo bien hecho de las familias artesanas que transforman la lana merina. El respeto por el trabajo de pastores y su sapiencia que se desvanece con el paso de los años y la difícil existencia de relevo generacional en esta ardua tarea, para devolver a esta fibra el lugar que le corresponde.

En dLana ofrecen estilo, ética y amor con el que vestir y vivir de forma única y duradera en el tiempo; un pedacito de lo que somos, en lo que vestimos, seleccionan de forma cuidadosa las mejores fibras tanto de lana merina blanca como negra, para transformar esta lana en un hilo suave y esponjoso, elaborado mediante procesos físicos y altos estándares de cuidado para el medio ambiente y la salud de las personas, creando hilos aptos para todos los públicos, incluso personas con alergias múltiples y bebés. Además de hilo para tejer a punto y ganchillo, crean sus propios diseños y lo ponen a su disposición a través de la tienda *on line* y de la tienda física situada en el precioso pueblo de San Lorenzo de El Escorial, en plena sierra de Guadarrama, en Madrid.

Además, ofrecen múltiples posibilidades de adaptación, transformación y creación de hilos 100% lana merina y prendas ya confeccionadas a empresas, diseñadores, tejedoras, organizaciones, tiendas y mercerías. Un servicio integral para la puesta en marcha de cualquier proyecto textil con lana merina española. Toda la experiencia de esta firma para mejorar la comunicación del alto valor añadido del producto que desean situar en el mercado y con el que el usuario final tendrá la posibilidad de disfrutar y conectar con los rebaños, los pastores y toda la historia contenida en una prenda que sumará diseño y vanguardia con naturaleza y tradición.

¿Quién no tiene un vínculo relacionado con la lana? Un vecino pastor, una abuela tejedora, una preocupación por el medio ambiente, un jersey favorito que es algo más que un simple suéter...

www.dlana.es



"Sus productos, que nacen desde las madejas de lana hasta el producto tejido, quieren mostrar la mezcla entre historia, naturaleza y amor"





Es un proyecto que nace a partir de la recuperación. Del aprovechamiento de máquinas tricotasas que tras la crisis textil en Igualada (Barcelona) estaban paradas, recuperando las hilaturas de una pequeña fábrica en Olot (Girona) se confeccionaron jersey tradicionales para gente joven, un producto con valores sostenibles y sociales.

La materia prima surge de los retales y pedazos de diferentes fábricas de confección que se recogen y se convierten en un nuevo hilo regenerado de lana. Se separan los sobrantes por colores y se trituran para hacer “borra”, se mezclan diferentes colores para lograr un color idóneo. Posteriormente se combinan las borras en grandes cantidades, humedeciéndolas antes de ponerlas en la hiladora, usando cantidades mínimas de agua. Por último las lanas hiedas reposan en la máquina, donde se separan, peinan hasta darles la forma alargada, consiguiendo la “mecha”, que una vez retorcida pasa a hilo. La ventaja de este proceso frente al tradicional es que tiene un bajo impacto ambiental puesto que no hacen uso de tintes y sólo usan el 1% de agua. Todo el proceso es local.

El regenerado de lana destaca por su durabilidad y resistencia



RECUPERACIÓN

IAIOS

frente a otros materiales. Al evitar el uso de tintes confiere a la prenda unas pequeñas irregularidades que confieren un aspecto rústico y único. Es un material reciclado muy resistente a partir de lana y acrílicos, que no encoge por ello puede lavarse al revés en la lavadora, no se recomienda secadora.

IAIOS es una pequeña marca afincada en Granollers (Barcelona) muy ambiciosa, cuyo sueño es lograr que sus jerséis sean un producto básico, un fondo de armario que no pase de moda y que pueda permanecer mucho tiempo en su interior.

Su próximo reto es conseguir una economía circular. Para ello trabajan con sus clientes para que una vez sus jerséis ya no les sean útiles puedan entregárselos y volver a reciclarlos para de nuevo crear una pieza nueva y única.

Esta es otra forma de seguir todo el proceso de *cradle to cradle* en el mundo lanar.

www.iaios.org





LOS TINTES EN EL TEXTIL ECOLÓGICO

El color de la naturaleza

UNA VIDA SIN COLORES ES COMO LOS DÍAS SIN SOL. LOS COLORES NOS ANIMAN E INFLUYEN EN NUESTRO ESTADO DE ÁNIMO. PERO, ¿SOMOS CONSCIENTES DE QUE LOS COLORES QUE LLEVA NUESTRA ROPA PODRÍAN SUPONER UN PROBLEMA PARA NUESTRA SALUD Y LA DEL MEDIO AMBIENTE?

Los colores forman parte de la vida y son básicos en cualquier industria de hoy en día. En la industria textil resultan de “máxima necesidad” para hacer que las prendas resulten atractivas para los consumidores.

HISTORIA

El teñido natural de la ropa se remonta al 3.500 a.C., cuando se usaban tintes procedentes de extractos de vegetales, frutas, flores, ciertos insectos y minerales. En la actualidad los tintes empleados para teñir de forma natural los tejidos son

como los empleados hace más de 5.500 años. Incluso se han llegado a encontrar evidencias arqueológicas de textiles teñidos en la Edad de Piedra (Neolítico; 8.500 a.C.). Civilizaciones como los sumerios, egipcios y fenicios utilizaban la tinción natural para dar color a su ropa.

En 1856 el químico inglés William Perkin descubrió el primer tinte sintético de la historia: la malveína; malva o púrpura de Perkin. Después de su descubrimiento la familia Perkin montó la primera fábrica de tintes en Inglaterra. A partir de 1986 otras empresas como BASF, Bayer y Hoechst empezaron a fabricar tintes sintéticos. La aparición de estos tintes supuso una revolución, ya que los

tintes naturales presentaban algunos “inconvenientes”: los colores se iban perdiendo con la exposición a la luz y los lavados, y los colores disponibles eran muy pocos. Con los nuevos tintes sintéticos estos “problemas” quedaron solucionados. Pero como sucede en la industria química, aparecieron otra serie de inconvenientes más perjudiciales para el planeta y los seres vivos. En la actualidad estos tintes sintéticos son los empleados por la gran mayoría del sector.

EL PROCESO

Los tintes pueden ser sustancias químicas o naturales; mayoritariamente se utilizan químicos. Cada uno de ellos funciona de una forma y tienen unas propiedades concretas. En función del tipo de fibra a teñir se emplean unos compuestos u otros y el proceso de teñido será diferente. Esta diferencia suele consistir en añadir más o menos auxiliares de teñido; sustancias que mejoran las propiedades del producto, la calidad del teñido, la textura, suavidad,



resistencia etc. Los pasos generales que se siguen a la hora de teñir una fibra o tejido son:

DESCRUDE: añadir agentes; principalmente químicos; para preparar el material antes de teñirlo, quitando sustancias que impiden la fijación del tinte. Luego se realiza un enjuague. Se prepara el baño de tintura y se añaden los agentes necesarios para fijar el color.

COLORACIÓN: se añaden los colorantes al baño y se introduce el material. Se vuelve a realizar un enjuague.

FIJACIÓN DEL COLOR: uno de los procesos más importantes. Se realiza un nuevo baño con un agente fijador

(mordiente) o bien por agotamiento; se hace que pase todo el color al tejido y así no se libere.

TERMINADO: se suele dar un tratamiento de acabado a la tela una vez fijado el color.

El proceso puede ser más sencillo; como sucede en el teñido tradicional y natural; o más complejo y lleno de sustancias auxiliares; como pasa en la industria convencional.

PROBLEMAS DE LA INDUSTRIA DEL COLOR TEXTIL

La industria de la moda es la segunda actividad más contaminante del mundo, después de la industria del petróleo. No

solo por las sustancias tóxicas que utiliza, sino también por la cantidad de recursos que consume y contamina. Según Ecotintes “en la fabricación de un tinte sintético y sus precursores se pueden llegar a contaminar hasta 8.000 litros de agua por kilo de tinte”.

Si bien no se ha podido establecer una relación directa entre los tintes y el cáncer, hay que destacar que a principios del XX el cáncer de vejiga de los trabajadores de la industria tintorera en Alemania fue tan habitual que puede considerarse como epidemia. Se detectó que los colorantes azoicos, generadores de aminas aromáticas al degradarse, causaban estos problemas.

Actualmente, solo existe una lista de aminas aromáticas prohibidas en la industria textil, pero no tenemos un listado de colorantes peligrosos. La cantidad de sustancias sintéticas es enorme y gran parte de ellas son un peligro para las personas y el planeta, como indica Greenpeace.

Según Gema Gómez, de Slow Fashion Next: “La industria del tintado textil químico se encuentra con una serie de problemas medioambientales claros; y otros problemas no tan reconocidos como son los de salud, con los que hemos de luchar a diario. Esto está llevando al sector más sostenible a buscar métodos menos contaminantes y más coherentes”.

COMPARATIVA DE LOS DISTINTOS SISTEMAS DE TEÑIDO

PARÁMETROS	TEÑIDO CONVENCIONAL	GOTS/TEÑIDO BAJO IMPACTO	TEÑIDO NATURAL
Limpieza y blanqueado	Blanqueador clorado	Peróxido de hidrógeno	Minerales y sales
Teñido	Alquitrán de Hulla y tintes azoicos	Tintes no azoicos	Plantas, frutas, semillas, flores, raíces, ramás etc..
Mordientes	Fijadores químicos	Fijadores de bajo impacto	Minerales y flores
Acabado	Blanqueantes ópticos y suavizantes petroquímicos	Uso restringido de los agentes de acabado	Natural
Aguas residuales	Es obligatorio el tratamiento de las aguas residuales	Uso restringido de químicos	Los residuos pueden usarse en el compost
Innovación	Se usan unas 8.000 sustancias tóxicas		Casi no hay sustancias químicas
Propiedades medicinales	Sin propiedades medicinales		Muchas de las plantas utilizadas como tintes también tienen propiedades medicinales

Fuente www.herbalfab.com



LAS ALTERNATIVAS NATURALES

Los tintes naturales son la alternativa real a los problemas del sector. Aunque también tienen sus inconvenientes. En los tintes naturales hay un montón de moléculas que dan el color al producto, mientras que en los tintes sintéticos se trata de una sola molécula la que da un color. Esto hace que los tintes naturales no puedan estandarizarse pues en función de la forma de extracción del tinte tendrán una intensidad u otra, y también en función de la planta y de la forma de hacer el teñido.

Los tintes naturales no siempre tienen criterios ecológicos. En la mayoría de los procesos se emplean mordientes que resultan tóxicos. Tampoco debemos olvidar el gran consumo de algunas empresas al realizar este proceso.

Existen algunas iniciativas que intentan solucionar estos inconvenientes. A nivel europeo el proyecto ARRDHOR del CRITT HORTICOLE lleva más de 20 años investigando todo el proceso de producción y utilización de tintes y pigmentos naturales obtenidos a partir de plantas. En España existen varias iniciativas privadas que investigan los

tintes naturales y el proceso de teñido para el sector de la moda sostenible. En Cantabria, The Dyer's House está desarrollando un importantísimo trabajo de investigación, formación y divulgación en cuanto al sector del teñido desde un punto de vista más local y agroecológico. El proyecto busca mordientes vegetales ecológicos; como alternativa a los minerales tóxicos; y procesos que consuman menos recursos y en los que se aprovechan los residuos.

En opinión de Gema Gómez, el sector de la moda sostenible que realmente está concienciado intenta buscar las alternativas más ecológicas y saludables posibles. El mayor problema con el que se encuentra es que para hacer producciones un poco más mecanizadas el proceso de los tintes naturales se complica.

Muchas empresas sostenibles recurren a la certificación GOTS, que tiene un mínimo de exigencias (ver tabla), que van mucho más allá que el resto de certificaciones en cuanto a los procesos y materiales para teñir fibras y tejidos.

Según Romi, de The Dyer's House, "el sector de la moda sostenible debería, en algún momento plantearse el hecho de poner los tintes naturales a la misma altura que las fibras naturales". Mientras que todos tenemos muy claro qué es un buen tejido y si es ecológico o no, a la hora de hablar de tintes la cosa se complica muchísimo ya que son muchos los factores a tener en cuenta.

¿QUÉ PODEMOS HACER COMO CONSUMIDORES?

Aunque puede resultar algo complejo saber el tipo de tinte que se ha utilizado y si en el proceso se contamina más o menos, existen unas sencillas pautas que podemos seguir:

- ✓ Comprar prendas de moda sostenible.
- ✓ Pedir información sobre el tinte de la prenda en tu tienda o directamente al fabricante.
- ✓ Elegir colores más naturales; incluso hay una amplia oferta de prendas que no han sido teñidas y conservan el color original de sus fibras.
- ✓ Buscar el sello de certificación que garantice que no sólo la fibra utilizada es ecológica, sino que en el proceso se han tenido en cuenta criterios medioambientales y de salud.

Marga Roldán, CEO Ecosentidos

Tintes naturales

Piel amarilla de cebolla	Cúrcuma	Margarita	Camomila
Cáscara y semilla de mango	Romero	Hojas de eucalipto	Alcachofa
Zanahoria salvaje	Menta	Hojas de sauce	Hojas de abedul
Hojas de eucalipto	Piel de aguacate	Palo de Brasil	Rubia
Diente de león	Remolacha	Piel marrón de cebolla	Corteza de roble
Corteza de pino	Cáscara de granadilla	Cáscara de nuez	Cáscara de cacahuete
Semilla de anato	Vino tinto	Uva	Moras
Cáscara de soja negra	Corteza de abedul	Amapola	Soja negra
Arándanos	Col lombarda	APII	Sorgo rojo

No necesita mordiente

El color del recuadro indica el color aproximado del tinte

QUÉ TE OFRECEMOS

Tejidos a metros
Manufactura para empresas
Prendas de moda y hogar



100%
ORGANIC
COTTON

EMPIEZA A TIRAR DEL HILO
organiccottoncolours.com



OCCGUARANTEE®



organic
Certified by (CC) 832862

25



Derechos laborales pisoteados

El sector del calzado es una parte clave de la industria de la moda que no ha parado de crecer. Sin embargo, a diferencia de la industria textil, prácticamente no se conocen las precarias condiciones laborales de las personas trabajadoras, fundamentalmente de las mujeres, la represión de movilizaciones sindicales y el silencio cómplice de políticos, países y compañías transnacionales. Tampoco las serias implicaciones medioambientales de los procesos productivos del cuero y del calzado. La gran mayoría de las empresas mundiales de moda continúan escondiendo sus prácticas comerciales a lo largo de toda la cadena de suministro de ropa y calzado rehuendo su responsabilidad sobre dónde, cómo y en qué condiciones se fabrican sus productos.

Por Xènia Domínguez Font. Responsable de la Campaña Roba Neta. SETEM Catalunya
Fotos: **GMB Akash**

Durante las últimas décadas la producción mundial de calzado ha aumentado considerablemente. En el año 2015 en el mundo se produjeron 23.000 millones de zapatos, cifra equivalente a tres pares de zapatos por persona. La mayoría –el 36%– se vendieron a Europa, seguida de China y los Estados Unidos –estado que tiene el índice de consumo de calzado más alto del mundo, con un promedio de 7 pares por persona y año-. El 87% de la producción mundial del calzado se realiza en Asia, donde China es la primera fabricante y concentra el 73% de la producción. Cifra que implica que tres de cada cuatro pares de zapatos vendidos al mercado internacional proceden de China. La fabricación de calzado puede realizarse con mano de obra poco cualificada e intensiva. Por este motivo, muchas marcas europeas externalizan toda o parte de la producción a países con salarios bajos, donde las malas prácticas son generalizadas y las vulneraciones de derechos humanos son habituales. Los y las trabajadoras

no reciben un salario mínimo y mucho menos un salario digno que les permita satisfacer las necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda, transporte y educación para mantenerse a ellas mismas y sus familias. Se ven obligadas a hacer horas extra para compensar sus bajos ingresos, hecho que convierte las jornadas de 12, 14 o 16 horas al día en un hecho normalizado. En India, el segundo mayor productor de calzado después de China, se cobra entre 39 euros mensuales en Ambur a unos 87,5 euros en Agra, mientras que según los datos de la Alianza por el Salario Digno en Asia (AFWA), en 2015 un salario digno en India equivaldría a 251 euros al mes.

Esta situación no es exclusiva de los países asiáticos; el informe 'Vidas en la cuerda floja. Las duras condiciones laborales de las personas que producen calzado en la Europa periférica', publicado por la campaña "Cambia Tus Zapatos", documenta que decenas de miles de trabajadores y trabajadoras en Europa oriental y los países balcánicos cobran salarios inferiores a los de Donggu-

LAS HUELLAS DE LA INDUSTRIA



China concentra el 73% de la producción de calzado; tres de cada cuatro pares de zapatos vendidos al mercado internacional proceden de China.

La falta de control del mercado laboral ha normalizado jornadas diarias de trabajo de entre 12 y 16 horas por las que se llegan a cobrar menos de 1.5 euros al día.



El 90% de los trabajadores y trabajadoras de curtidurías de Bangladesh muere antes de alcanzar los 50 años de edad.

an (China), e incluso es mayor la brecha con lo que se considera un salario digno. El sector del calzado en Albania, Bosnia Herzegovina, Macedonia, Polonia, Rumania y Eslovaquia está fuertemente feminizado –entre un 70% y un 80% del personal son mujeres- cosa que presiona a la baja los salarios por la discriminación sistémica por razones de género. En India la discriminación de género y casta es evidente en la industria del calzado de cuero. Prácticamente todo el personal pertenece a las castas política, económica y socialmente más vulnerables y a otros grupos marginados. Las mujeres quedan relegadas a puestos poco cualificados y mal remunerados y miles de ellas trabajan desde casa cosiendo zapatos debido a la obligatoriedad de compaginar este empleo con las responsabilidades domésticas atribuidas culturalmente por la sociedad. Esto implica para ellas trabajar en condiciones todavía más duras que en las fábricas ya que no tienen ninguna seguridad de poder trabajar, el precio por pieza de zapato acabado es más bajo que en las fábricas y no tienen cobertura social ni sanitaria. A parte

**Campaña
Ropa Limpia**



Clean Clothes
Campaign

CAMPAÑA ROPA LIMPIA

Red internacional de ONG, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que tiene como objetivo mejorar las condiciones laborales de las personas trabajadoras de la industria global de la confección.

www.ropalimpia.org



de los míseros salarios, nos encontramos con una industria que no garantiza la salud y seguridad de las trabajadoras y trabajadores, sobre todo en las curtidorías, donde el cromo (sustancia química tóxica), es utilizado para el curtido del 85% del calzado de piel. El cromo, así como otros productos tóxicos utilizados para teñir, pueden producir asma, cáncer de piel y otras enfermedades mortales; causas vinculadas a que el 90% de los trabajadores y trabajadoras de curtidorías de Hazaribagh (Bangladesh) muera antes de alcanzar 50 años de edad.

Las reivindicaciones por una industria del calzado que garantice los derechos laborales son duramente reprimidas. En China, por ejemplo, la falta de sindicatos libres y de voluntad política para implementar las legislaciones laborales deja desprotegidas a las personas contra los abusos de sus derechos. Además se han registrado graves casos de violencia policial contra los y las trabajadoras por participar en huelgas. Por otro lado, la producción de calzado tiene graves consecuencias e implicaciones ecológicas. Para la producción de zapatos de cuero se consumen muchos recursos de tierra y agua. Se calcula que en 2015, para producir unas botas de cuero, se necesitaron 25.000 litros de agua y una extensión de 50m² de tierra. Más del 40% de los zapatos de cuero se fabrican en China, seguida de Italia (6%), México (6%), Brasil (4%) e India (4%). En algunos de estos países se aplican legislaciones ambientales laxas y poco restrictivas, de manera que se favorece enormemente las prácticas contaminantes de la industria del cuero. Para la fase de curtido se utilizan toneladas de litros de agua y sustancias químicas que, una vez finalizado el proceso, se convierte en residuos sólidos y aguas residuales contaminantes. Las laxas legislaciones no prevén



INFORMES

- ➔ **VIDAS EN LA CUERDA FLOJA.** Las duras condiciones laborales de las personas que producen calzado en la Europa periférica: Albania, Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Polonia, Rumanía y Eslovaquia. https://www.ropalimpia.org/adjuntos/informes/Informe_%20Vidas%20en%20la%20cuerda%20floja.pdf
- ➔ **UN CAMINO COMPLICADO.** La lucha por los derechos laborales en la industria del calzado china. https://www.ropalimpia.org/adjuntos/informes/Informe_Un%20camino%20complicado.pdf
- ➔ **LAS VIDAS TRAS TUS ZAPATOS.** Las trabajadoras a domicilio en el sur de India. <https://www.ropalimpia.org/adjuntos/informes/Las%20vidas%20tras%20tus%20zapatos.pdf>
- ➔ **SE DEJAN LA PIEL.** Vulneraciones de los derechos laborales en la industria del cuero y del calzado en India. https://www.ropalimpia.org/adjuntos/informes/Informe_Se%20dejan%20la%20piel.pdf
- ➔ **EL DURO RELATO DEL SECTOR DEL CUERO.** Viaje al corazón de la industria del cuero de la región de Santa Croce. https://www.ropalimpia.org/adjuntos/informes/El%20duro%20relato%20del%20sector%20del%20cuero_%20Italia%20_%20prologo.pdf
- ➔ **DERECHOS LABORALES PISOTEADOS.** Una instantánea sobre las actuaciones de Debida Diligencia en Derechos Humanos de 23 empresas de la industria mundial del calzado. <https://www.ropalimpia.org/adjuntos/informes/BA%20report%20CAST.pdf>



Campaña Ropa Limpia



Clean Clothes Campaign

La Campaña Ropa Limpia es una red internacional de ONG, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que tiene como objetivo mejorar las condiciones laborales de la industria global de la confección. Actualmente está presente en 17 países europeos y colabora con más de 200 organizaciones de trabajadores y trabajadoras en todo el mundo, principalmente en los países del sudeste asiático, norte de África, América central y Europa del este. Desde cada país la campaña internacional adapta los contenidos a la lengua propia y lleva a cabo acciones de sensibilización para la ciudadanía local y acciones de movilización social e incidencia para las empresas transnacionales

de moda. El objetivo es que estas marcas se responsabilicen de las condiciones laborales de las trabajadoras y trabajadores a lo largo de toda la cadena de suministro. La campaña también realiza acciones enfocadas a los gobiernos, exigiendo que desarrollen marcos legislativos que regulen las prácticas comerciales transnacionales y que aseguren el cumplimiento de los derechos humanos. Federación SETEM coordina la Campaña Ropa Limpia en el Estado español y SETEM Catalunya coordina la Campaña Roba Neta en Cataluña desde 1997.

www.robaneta.org
www.ropalimpia.org
SETEM Catalunya:
www.setem.cat

la eliminación sostenible de residuos que suelen acabar en vertederos provocando la contaminación de aguas subterráneas a través de las filtraciones del subsuelo.

La falta de transparencia y responsabilidad por parte de las empresas de la industria transnacional del calzado en materia de derechos humanos es preocupante. Muy pocas empresas pueden demostrar que colaboran con sus proveedores de cuero y calzado para mitigar o corregir vulneraciones de los derechos laborales. Tampoco asumen como responsabilidad social poner remedio a los impactos negativos que la producción y las prácticas comerciales tienen sobre los derechos humanos. La Campaña Ropa Limpia lleva años denunciando las vulneraciones de derechos humanos en las cadenas de suministro de la industria textil y la campaña Cambia Tus Zapatos, desarrollada por un consorcio formado por 15 organizaciones de Europa y 3 de Asia, en la industria del calzado y el cuero. Como personas consumidoras es necesario que nos planteemos dónde, cómo y en qué condiciones se han producido los zapatos que llevamos y es importante que exijamos también la mejora de las condiciones laborales en el sector para una industria ética, justa, equitativa y sostenible.

COMPLEMENTOS

La industria zapatera de España ha gozado, durante muchos años, de gran pujanza. Hasta la llegada de la deslocalización, que ha jugado en favor de la producción de calzado en los países asiáticos. Las empresas españolas han encontrado en la calidad una característica diferencial para mantenerse en el mercado. Si a eso le sumamos la etiqueta ecológica, el futuro del sector puede estar garantizado.



Calzado "eco"

La oportunidad de la industria zapatera española

España es el segundo país exportador de zapatos en Europa, solo por detrás de Italia. Según datos del INE, hay unas 1.430 empresas dedicadas al calzado en España que dan empleo a unos 25.000 trabajadores. Las principales fábricas se encuentran localizadas en la Comunitat Valenciana (representa casi

el 50% de las exportaciones nacionales), La Rioja (7%), Castilla-La Mancha (6%), Baleares y Murcia.

ELCHE: EPICENTRO DEL CALZADO ESPAÑOL

Si alguna ciudad merece el título de capital del calzado español, esa es Elche. El constante crecimiento económico de Elche, en la segunda mitad del s.XX, ha estado íntimamente ligado a la industria del calzado, verdadero motor del avance ilicitano y uno de los referentes europeos de la producción de zapatos, pues concentra más del 40% de las empresas nacionales del sector.

El calzado español se vio amenazado con la llegada de los productos asiáticos que supuso la destrucción de muchas empresas. Sin embargo, en los últimos años hemos visto cómo esta situación se ha ido revirtiendo

gracias a que las empresas españolas han hecho de la calidad su símbolo de identidad. Muchos zapateros están apostando por ligar esta calidad a producir calzado de forma artesanal, con materiales naturales y ecológicos.

¿POR QUÉ EN ECOLÓGICO?

La industria del calzado es una de las más contaminantes a nivel mundial. Según el estudio "CO²Shoe" de INESCOP (Instituto Tecnológico del Calzado) en la fabricación de un solo par de zapatos se puede producir hasta 23,3 kg. de CO². El estudio analizó el ciclo de vida de 36 modelos de zapatos provenientes de 16 empresas de 4 países: España, Polonia, Italia y Portugal. El resultado varía en función del tipo de calzado, pero las cifras de CO² emitido oscilan entre los 1,3 y los 25,3 kg de CO². El estudio especifica que de todo el dióxido producido, el 58% se corresponde con la fabricación de los componentes (lengüeta, piel, plantilla, suela etc.), el 16% al envasado y la fabricación, el 11% al montaje y acabado y el 6% a la distribución del producto final.



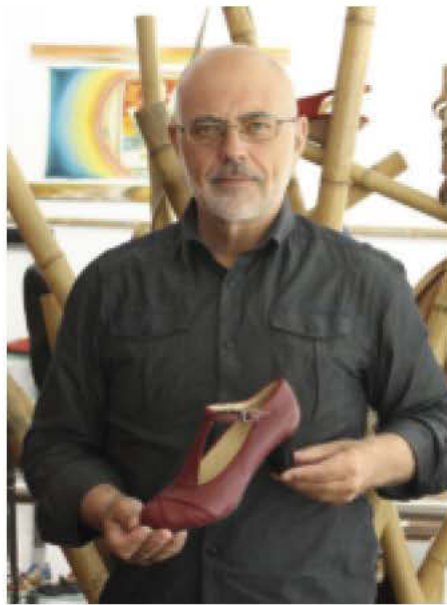
El trabajo artesanal de Laia Zapateiros da como resultado productos de gran calidad.

SIN CROMO

Uno de los procesos diferenciales entre el calzado ecológico y el convencional es el proceso de curtición de las pieles. El curtido es el responsable de proporcionar resistencia y durabilidad a las pieles. Desde el siglo pasado en esta técnica se ha empleado el cromo. El problema es que el cromo es un metal pesado altamente contaminante, perjudicial para las personas que trabajan con él, que provoca grandes destrozos medioambientales y que, además, tiene implicaciones nocivas en el consumidor final al entrar en contacto su piel. El calzado ecológico ha recuperado la curtición natural que se realiza utilizando vegetales como cortezas, maderas, hojas y raíces, en su mayoría de plantas tropicales o subtropicales como la mimosa, el quebracho o el castaño.

ALTERNATIVAS EN "ECO"

Martín Natur se autodefine como empresa pionera en crear calzado natural, ecológico y saludable en España. En el año 2002 Pedro Martín funda Martín Natur en Alicante, tras 25 años



Pedro Martín ha dedicado toda su vida a la profesión de zapatero.

de experiencia en el sector. Después de que detectasen una alergia a su hijo, se decidió a crear una línea de calzado que paliase las molestias que las personas con alergias sufrían al utilizar calzado convencional.

Utilizan piel ecológica 100% curtida de forma natural que proviene de la empresa alemana Ecopell. Además de aplicar unos altos estándares de calidad natural y ecológica, desde Martín

Natur se esfuerzan en que confluyan también términos como: moda, confort y tendencia.

Ray Musgo es el proyecto de Lorena Gasco, ingeniera química, y Javier Sánchez, geólogo. Estos dos jóvenes no tenían, hasta entonces, nada que ver con el sector de la moda aunque siempre mostraron interés por todo lo relacionado con el medio ambiente. "Como consumidores nos dimos cuenta de que no había oferta de calzado ecológico, cómodo y con diseño femenino", explica Sánchez, quien se encarga de la parte creativa. Al geólogo, que se introdujo en el mundo del diseño de una forma bastante autodidacta, le gusta hacerlo como se hacía antes: con lápiz y papel. Distribuyen en un total de entre 15 y 20 tiendas repartidas por toda España. En Zaragoza tienen su propio espacio dentro del Centro Comercial Aragonia. "La gente valora que se haya hecho aquí y que, al vendérselo, les puedas explicar cómo se ha fabricado", señala Gasco. Para la elaboración de los zapatos trabajan con un taller local, de manera que pueden supervisar cada paso

moda con alma



www.firiri.com

MODA SOSTENIBLE Y RESPONSABLE

Creada en Barcelona y producida con tejidos naturales del Himalaya, Nepal. Moda ética atemporal de **estilo bohemian chic**, hecha para mujeres de espíritu libre que buscan sentirse únicas con un look original, moderno y relajado. Cada una de las prendas lleva una historia de vida de las personas que las elaboran, poniendo sus corazones, mentes y almas, para traer una sonrisa y felicidad a tu vida. Comprar productos **firiri** significa invertir en **materias primas naturales: algodón orgánico, bambú, lino, cáñamo, lana y cashmere.**



COMPLEMENTOS

EL RETORNO DEL ZUECO

A ambos lados de la península han nacido dos iniciativas que han recuperado el zueco como un artículo de moda actual: Dzueco en Barcelona y Eferro en Galicia, son los proyectos de Patricia Bautista y Elena Ferro, en ambos casos la profesión les viene de familia y han conseguido dar una nueva vida al zueco con diseños coloristas y de lo más originales.



EFERRO "Queremos dignificar el zueco. Ha sido un artículo que ha servido para proteger los pies de nuestros antepasados, aunque durante mucho tiempo se ha ligado el zueco con la pobreza. Nosotros queremos reivindicar el importante papel que ha jugado", Elena Ferro



DZUECO "Mis hermanas y yo, de pequeñas, llevábamos zuecos porque hubo una moda. Más adelante los buscábamos y no los encontrábamos en ninguna parte y fue entonces cuando se me encendió la lucecita", Patricia Bautista



de la producción *in situ*. Pero comentan que no ha sido fácil encontrar el taller, porque en Zaragoza ya solo se conservan dos fábricas de calzado en toda la ciudad. En el corazón de Galicia, en la villa peregrina de Melide, se encuentra el taller de Laia Zapateiros. Con tan solo 14 años, Ramón Laia comenzó a ayudar en un taller de zapateros y a los 24 abrió el suyo propio. Poco a poco se irían incorporando sus hermanos: Antonio y Miguel. "No me tuve que plantear si hacerlo en ecológico o no, el cuero que comprábamos en Carballo ya lo era y siempre supimos valorar sus

características: el pie no suda, no da olor, no había problemas alérgicos...", explica el zapatero al tiempo que nos muestra el taller artesanal donde elaboran todos sus modelos. Laia señala que forran los zapatos por dentro con piel de cordero de curtido ecológico: "Es una piel muy suave: fresca en verano y caliente en invierno". El zapatero asegura que todo aquel que prueba su calzado repite: "Viene gente de fuera de Galicia a propósito a comprarnos".

YVEGANOS

Nacen también iniciativas que suman a todo lo anterior la etiqueta vegana. Un ejemplo es la marca ilicitana Vesica Piscis, sus promotores explican que hacen calzado vegano porque el veganismo forma parte de su



Slowers trabaja en la búsqueda de materiales veganos, ecológicos y resistentes al agua.

filosofía de vida. Los motivos: respeto por los animales, sostenibilidad y salud. Utilizan materiales reciclados como el algodón o el poliéster y en menor medida también emplean fibras orgánicas, ahora están preparando una colección de invierno con tejidos reciclados impermeables.

Otra iniciativa de calzado ecológico y vegano es la marca castellanense Slowers, que como nos explica María Ripollés, su creadora, "nació con la idea de crear zapatos para caminar a otro ritmo, como un recordatorio de que podemos caminar un poco más despacio por la vida y saborear más cada momento". Uno de los desafíos del calzado vegano es que sea resistente al agua, María señala que "habitualmente



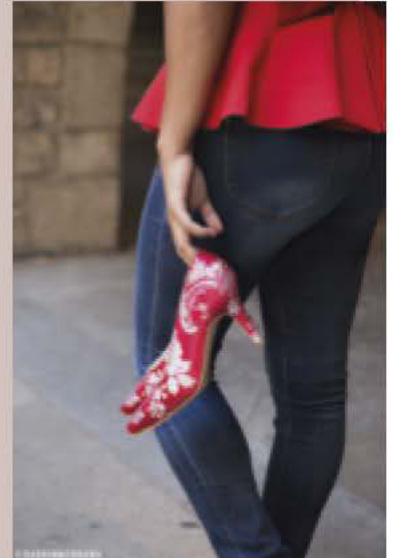
El pasado año, Ray Musgo recibió el premio Eoemprendedores de BioCultura



Vesica Piscis nace en 2015 con el convencimiento de hacer las cosas con un pensamiento más holístico

las alternativas veganas a la piel (para calzado de invierno) son polipiel y otros derivados del petróleo que nosotros no estamos dispuestos a usar por no ser orgánicos ni sostenibles. Así que aquí ha empezado una gran aventura que nos está llevando a descubrir nuevos tejidos que cumplan todos nuestros requisitos para asegurar que cuando caminas con Slowers estás respetando al planeta y también a todos los seres que en él habitamos." En esta línea ha comenzado a trabajar con fibra de coco y algodón encerado con proteína de soja.

Tamara Novoa



TRADICIÓN FALLERA A TUS PIES

Valentia representa la fusión de telas tradicionales valencianas con modelos de zapatos actuales. Es el proyecto de la valenciana Susi García, que tras más de 19 años viviendo en otros lugares quiere "llevar fuera de tierras valencianas el arte y tradición de nuestras telas, más allá de su utilización para trajes regionales de Valencia".

La producción es personalizada, bajo pedido y artesanal. La procedencia de las telas así como la elaboración del calzado es 100% de Valencia. Lanza la marca con una gama de 10 modelos de calzado, con tres posibilidades de altura de tacón (10cm, 7cm, 5,5cm) y con 15 muestras de tela. La cliente tiene la posibilidad de elegir el modelo de su calzado, la altura y la tela, convirtiéndolo así en un zapato exclusivo, realizado para ella con materiales de primera calidad y de manera artesanal.

benecos
natural care



Vegana cosmética vegana

CON AGUA DE MANANTIAL DE LOS ALPES

www.benecos.españa.es
BioCultura Madrid | Stand 528 Pabellón 10





La ecología se viste deportivamente de la mano de los diseñadores y de la industria, que se han tomado muy en serio los perjuicios medioambientales provocados en la fabricación de las prendas sport. Cada vez más se decantan por fibras naturales y se abstienen de someter a las prensas a procesos en los que se utilicen componentes químicos. La presión ecologista ha ganado la batalla.

Ropa deportiva sostenible y saludable

La ropa sport que se pasea por la pasarela ecológica trata de conjugar una vida más saludable con la práctica de las actividades al aire libre. En este terreno, los industriales, cada vez más concienciados por los problemas medioambientales que, en parte, ellos mismos han provocado, se decantan por textiles naturales elaborados a partir de materiales reciclables y fibras que nos ofrece la misma Naturaleza (árboles, plantas, frutos...). En este sentido, se ha avanzado mucho, por ejemplo, ayudando al deportista a cuidar de su organismo minimizando el esfuerzo que realiza durante la práctica deportiva. ¿Cómo? Manteniendo la temperatura corporal y evitando la

pérdida de energía gracias a materiales transpirables de última generación, de manera que aísla la piel y evita que el sudor se pegue.

Pero hay muchos otros logros que meritoriamente han lanzado las mismas marcas de ropa, en parte por la presión que ejercen las asociaciones ecologistas. Una de las reclamaciones más urgentes se refiere a la reducción drástica de las emisiones de CO2 durante los procesos de fabricación. Las soluciones llegan con distintos nombres. Uno de ellos es el Dryarn, una microfibras de polipropileno que aporta alta capacidad de evaporación, es antibacteriana y 100% reciclable.

Otras fibras que cuentan con el aplauso de los ecologistas son los hilos elaborados a partir de frutos y plantas, como las desarrolladas por firmas como Patagonia, que ha probado con la pulpa del eucalipto, del cáñamo o de la lana tratada sin cloro con resultados extraordinarios. O Polartec, que desarrolló una tecnología basada en el carbón activado obtenido de los residuos de las cáscaras

de coco que ofrecen muy buenas propiedades de transpiración y secado, control del olor corporal, y protección UV. Y estos avances están siendo aprovechados por otros fabricantes que por su reputación no quieren quedarse atrás. De ahí que la lista de nombres que han decidido apostar por la sostenibilidad sea haya ampliado tanto últimamente. Y en ella no podía faltar uno de los referentes de toda la vida, Adidas, que llegó a un acuerdo con la organización Parley para fabricar prendas deportivas utilizando un tipo de fibra sostenible desarrollado a partir del plástico procedente de la limpieza del fondo marino de las Maldivas. En esta búsqueda de nuevos tejidos también nos encontramos con un buen sustituto de un material tan contaminante como el poliéster y que puede ser el complemento sostenible del algodón: el Crailar, una fibra elaborada a partir del heno y el cáñamo y que ha sido desarrollada por Naturally Advanced Technologies (NAT) y Lenzing.



Este anorak, de la firma sueca Deterra, está elaborado exclusivamente con materiales naturales (algodón, lana, maíz, ricino y tencel), sin ningún tipo de material plástico derivado del petróleo.

GREENPEACE EN ACCIÓN

Uno de los capítulos pendientes en esta lucha contrareloj por utilizar el menor número posible de contaminantes es el de la impermeabilización de las prendas, uno de los procesos más contaminantes. De ahí que la organización ecologista Greenpeace ha sido incansable señalando con el dedo a las empresas que utilizan tóxicos peligrosos. Y precisamente, uno de sus últimos informes ha sido demoledor. Se refería al uso de sustancias químicas contaminantes en la fabricación del material técnico de montaña, principalmente en chaquetas, pantalones, botas y guantes. Los análisis de Greenpeace habían demostrado que los "PFCs", empleados para conseguir tejidos impermeables y transpirables tenían peligrosas consecuencias para el medio ambiente debido a sus peculiares propiedades. Hasta entonces, los PFC's se estaban usando para elaborar membranas internas impermeables en ropa y calzado.

Afortunadamente, las críticas de los ecologistas han tenido la respuesta esperada. Al menos de momento y aunque tímidamente,

Pero algo es algo. Y en esta línea suena el nombre de una marca española, Ternua, que ha obtenido un premio internacional por una chaqueta 100% fabricada con poliéster reciclado y en cuyo proceso no se ha utilizado ningún tipo de sustancia química contaminante. También ha sido un gran avance el desarrollo de la ya citada empresa americana Patagonia, que ha lanzado una nueva colección "Yulex" de trajes de surf sin neopreno. Este material de caucho sintético (un derivado del petróleo) venía siendo utilizado durante décadas por sus propiedades de aislamiento térmico. Y Patagonia le ha dado la vuelta a la tortilla probando con caucho natural, material que surge como "látex" de la savia de varias plantas. Estos nuevos trajes están fabricados con un 85% de caucho natural y un 15% de material sintético, el cual eleva la resistencia de las fibras a los rayos ultravioleta y a la abrasión. La empresa afirma haber reducido la emisión de CO² durante la fabricación en un 70%. Otro ejemplo: el especialista de montaña Klättermusen propone prendas (en su colección Rimfaxe) en las que ha sustituido el clásico poliéster por algodón orgánico. Además de transpirable, la chaqueta y el pantalón es impermeable debido a la estructura del cosido de las fibras, que al humedecerse crean una barrera física contra el agua.

Javier Bolufer



Los PFC's son compuestos químicos que no existen en la naturaleza, pero una vez que llegan al medio ambiente muchos de ellos se degradan lentamente, se dispersan globalmente y llegan a la cadena alimentaria, lo que hace que la contaminación sea irreversible



MABEL RIVERA

Una actriz con consciencia

Actriz todo terreno: con más de 60 papeles de interpretación en cine, teatro y televisión. Presentadora, traductora, productora, ayudante de dirección, dobladora, facetas también recogidas en su interminable currículum. Es licenciada en Filología Inglesa y se maneja bien en cuatro idiomas. Ha sido nominada 16 veces a diferentes premios de cine y teatro, de los cuales se alzó con 7, siendo el más mediático el Goya a la Mejor Actriz de Reparto por "Mar Adentro" (2004). Más allá de su profesión, María Isabel Rivera Torres no disimula su activismo a favor de la ecología. Junto a su pareja, Enrique Banet, crearon la Fundación Galicia Verde.

Por Juan Carlos Moreno

Fotos: Alba Sotelo.

Peluquería y maquillaje: Back Stage Estilismo



Estoy en la estación de tren de Vigo. Hemos quedado un martes de mediados de junio y mientras miro el reloj y al cielo, deseando que tengamos buen tiempo para la sesión de fotos en exteriores, aparece entre el resto de pasajeros como una más, con ropa cómoda y atemporal, sencilla. Lo confieso, me esperaba a La Rivera, la actriz. Después de las presentaciones, en el taxi que nos llevaría al Museo do Mar -lugar elegido para el reportaje fotográfico-, comenzamos a hablar. Le hago algunas preguntas para romper el hielo y ella contesta, narra mejor dicho, con una entonación que te atrapa, y para mi sorpresa se disculpa, ya que no cree que ella deba estar allí con nosotros, no cree que pueda ser de interés lo que nos va a contar. Y no es cierto, es interesante y mucho.

Nacida en Ferrol, A Coruña. Tiene las ideas claras respecto al medio ambiente. Conoció a Enrique Banet (entrevistado recientemente en nuestros medios "El Ecomensajero Digital" y en "InfoBio-Cultura" de este mismo número), hace 30 años rodando un programa para la TV pública gallega, en la que entonces trabajaba Enrique llevando la parte de planificación y realización técnica. "Él fue la primera persona que me empezó a hablar de cultivos, de pesticidas... y yo pensaba: qué manera más rara tiene este señor de ligar, hablándome de cebollas y tomates". Aunque Mabel no era ninguna neófito en el tema en aquella época, ya se había dado cuenta del problema que había con la alimentación y el tipo de cultivos que se utilizaba en aquel entonces. "Estuve en El Egido (Almería) con una compañía de teatro. Aquel mar de plástico, aquellos invernaderos... Nos contaba gente de allí que las personas enfermaban, que trabajaban en espacios insalubres con altas temperaturas, era horroroso". Enrique tenía el mítico programa "Senda Verde". "Estaba muy comprometido, con ideas propias. Denunciaba a empresas depredadoras del medio natural. Te puedes imaginar que era una persona *non grata*

Camiseta Riquiña de **SOMOS OCÉANO**

Gabardina Vichy de **ALAZIA COUTURE**

Vaqueros de **XIRO**

Botines de **LAIA ZAPATEIROS**

Pendientes y anillos de **JOYAS DE PAPEL**

Gafas de sol de **WOODGLASS**



para las altas instituciones públicas, con lo que consiguió que lo apartaran después de la segunda temporada del programa "Senda Verde", al regresar de un viaje que hicimos a Nepal a donde fuimos a grabar varias tomas para la TV Gallega. Ahí surgió la oportunidad de llevar a la práctica algunas cuestiones, pasando del plano informativo y/o didáctico a la realidad". Así es como nació la Fundación Galicia Verde en octubre del 2002.

LA FUNDACIÓN GALICIA VERDE

Mabel y Enrique, junto con profesores universitarios, colaboradores del programa y personas relacionadas con la biología, la tierra y el medio ambiente, formaron el primer patronato de la fundación con el propósito de proponer proyectos que tuvieran una base científica suficiente para poder defenderlos delante de una Administración. "Al principio, estuve ahí haciendo un poco de bulto, pues no creía que una actriz pudiera aportar algo. Pero luego propuse un festival de cine ecológico junto con otras actividades de tipo cultural contando con compañeros de profesión que representaban obras que tenían que ver con la ecología. Fue muy importante, pues en el mundo profesional en el que me muevo no había mucha implicación. En nuestro país, en la profesión de las artes escénicas no se ve un apoyo contundente por parte de los que trabajamos en esto, aunque sí es verdad que cada vez consumen más productos biológicos, defienden a los animales, son vegetarianos, utilizan cosmética certificada, etc... Yo me doy cuenta de ello gracias a pequeños apuntes que leo en entrevistas concertadas pero que no suelen salir a la palestra cuando se trata de manifestarse a favor de la defensa medioambiental en general y de la agricultura o alimentación ecológica en particular".

El trabajo en la fundación continúa hoy día sin apoyo institucional. Sólo recibieron una subvención de la Consejería de Vivienda y unos fondos FEDER de la Unión Europea para la rehabilitación de una casa escuela Rosalía de Castro de 1925, una preciosidad de edificio abandonado donde pudieron aplicar criterios bioclimáticos e incorporaron en el proyecto a empresas locales y artesanas de la zona. Y mientras la parte exterior respetó el estilo originario, su interior fue reformado por completo. Aparte de estas dos ayudas, no han obtenido ninguna más, ni de gobierno autonómico, ni estatal. Por lo que todo ha surgido por iniciativa de los socios y/o patronos que voluntariamente aportan algo de dinero. Curiosamente, ser una actriz conocida puede ser un arma de doble filo, pues si bien es querida en su tierra por sus papeles en series de la TV Gallega, no ha utilizado nunca su "fama" para llamar a las puertas. "Cuando se presenta una solicitud, es Enrique quien acude, pues es a él, como alma de la fundación, a quien tienen que escuchar. Respecto a mí, tampoco me han cerrado puertas. Yo, como trabajadora, tengo un contrato y cuando acabo una obra, tenga o no continuación, no influye mi activismo para nada. Fue en la época que trabajaba en Astano, hace años, cuando

me salió la vena protestona, y era yo la que más se peleaba por determinadas cosas. Pero si te digo la verdad, no tengo la sensación de que me lo agradecieran, aunque sí me gané cierto respeto".

LA ASOCIACIÓN VIDA SANA EN ESCENA

La ubicación de la fundación en Leboso (Forcarei) está ligada a un sinfín de casualidades. Curiosamente entra aquí la Asociación Vida Sana como mero personaje de reparto, pues nuestra entidad presentó Enrique a Gerardo Muñoz, socio honorífico de Vida Sana y activista de la defensa de los productos ecológicos y del medioambiente, en unos cursos que estábamos impartiendo allí y que, gracias a su puesto en la Diputación, ayudó en sus inicios a la fundación. Ese encuentro permitió que Gerardo pusiera en contacto a Enrique con David Raposeiras, entonces alcalde de la localidad, quien reunió a los vecinos para que cedieran los terrenos donde hoy está la fundación. La participación de ambos fue fundamental para el arranque del proyecto. El centro de Leboso está dedicado a Gerardo Muñoz, quien, además, les

legó a su fallecimiento toda su biblioteca particular, cientos de libros sobre agricultura ecológica, cristalizaciones, tratamientos... que ahora se conservan en el centro.

Proyectos no faltan. "La biblioteca de la Fundación se fue incrementando con otra donación de un amigo nuestro, que por cierto trabajaba en la Diputación como Gerardo. Nos gustaría que todo ese material se utilizara. Solicitamos financiación a la Xunta para este proyecto, pero con la crisis este tipo de ayudas ya no existen". Otro proyecto que tienen entre manos es crear una titulación de formación profesional en Ecología y comenzar por

la capacitación de las personas que van a trabajar el campo. Un grado de formación que ya presentaron a la Consellería de Cultura y que de momento no han obtenido respuesta. Una de las acciones estrella de la Fundación es la Feira de Sementes e Plantóns de carácter anual, de la que ya se han organizado siete ediciones y que atrae a gente de toda Galicia, con muy buena repercusión a nivel estatal: "Este año vino la televisión, incluso antiguos compañeros de Enrique que se han jubilado y que ahora tienen un huertecito ecológico, pero lo curioso es que todavía hay mucha gente que se acuerda del programa y le preguntan por qué no vuelve, que lo echan de menos. "Senda Verde" era un servicio público serio y con planteamientos didácticos, y no en lo que hoy en día se ha convertido la televisión pública". Y no faltan ideas, como campamentos para los alumnos de la zona y otras que están en el cajón esperando la oportunidad de ver la luz.

Mil historias nos podría contar sobre la fundación. Una más: "En una ocasión vino un grupo de voluntarios italianos para restaurar un viejo molino. Se trajeron hasta su propio cocinero y los productos los compraban en la zona, las horas de ocio que tenían las pasaban en los pueblos cercanos, en los cafés, restaurantes, etc... Venían a reparar gratuitamente un espacio abandonado y la gente del lugar no acababa de entender que vinieran de forma altruista. Quiero decir que hay muchas formas de dinamizar el

"Cada vez, los actores consumen más productos ecológicos, pero no salen a la palestra para manifestarse a favor de la defensa del medio ambiente"



Blusa de XIRO

Parka Abedul reversible. Pantalón roble negro de LOLOLA

Zapatos de LAIA ZAPATEIROS

Collar de JOYAS DE PAPEL

Bolso de COIRAXE

Capa de upcycling **LA CANALLA**
Top en lana de **D-DUE**
Pantalón Pablo de **ALAZIA COUTUREE**
Bota campera de **LAIA ZAPATEIROS**
Gafas de sol **WOODGLASS**
Bolso de **EFERRO**
Pendientes mariposa de **JOYAS DE PAPEL**





Utilizó su discurso al recoger el Goya a mejor actriz de reparto por "Mar Adentro" para denunciar la situación de invisibilidad de los actores gallegos

mundo rural y en lugar de ver una oportunidad, las instituciones lo dejan correr y miran hacia otro lado".

Galicia es el feudo del PP, asentados en el poder desde el principio, excepto un breve periodo de tiempo. "Tienen una mentalidad y nunca ceden ni cambian sus ideas. Ahora quizás se nota algún cambio un poco debido a la presión social...pero poca cosa. No obstante, cuando estuvo el Bloque nos comentaron que no teníamos que convencerlos de nada, que ellos compartían nuestra filosofía... ¿Y qué pasó? Pues que una vez llegas arriba se preocupan de otros temas como la cuota láctea, por ejemplo, ya que hay otros intereses poderosos y nosotros no tenemos forma de presión alguna".

SIEMPRE REIVINDICANDO

Mabel es combativa, educada, pero combativa. Solo hay que ver que cuando le entregaron el Goya, saludó, dio las gracias y entre otras cosas dijo: "Gracias Alejandro (Amenábar) por confiar en las personas que nunca nos habían visto..." haciendo referencia a buenos actores y actrices que no son conocidos, y abogando por los de su tierra natal. "Cuando recibo un premio y subo a recogerlo les pongo a caldo. Como profesional de un determinado medio creo que es mi obligación hacerlo bien, con sentido escénico y no en plan "chapeceiro". Cuanto mejor lo hagas, si además intentas darle cierta cualidad a tu discurso, éste adquiere más valor, porque no hay nadie que te lo pueda tumbar, eso sí hay que hacerlo siempre con educación".

Seguimos charlando mientras comemos en el restaurante orgánico Amodo en Vigo. De política no hablamos mucho, ya que, por la situación actual, no es un tema agradable para una comida tan saludable, aunque sí hubo algunas pinceladas acerca de la nueva hornada de partidos políticos. "La gente está muy desencantada con esta nueva clase política, les falta capacidad de gestión en Galicia, sobre todo en las grandes ciudades. Son buenas personas y sus ideas se corresponden con su bondad, pero tienen un enemigo delante que ya vemos en las noticias de qué palo van, y además no están dispuestos a dejar el poder, pues creen que les pertenece y se creen amos y señores. Y eso que están en la oposición, pero lo que si puedes esperar es que los que te han puesto ahí te apoyen, son gente que conozco y que están muy metidas en las Mareas, tanto en Ferrol como en A Coruña o Santiago, donde hay muchos colectivos pequeños con un gran sentido ciudadano, pero no tienen capacidad de gestión porque hay que ser hábil para gestionar y conocer un poco la Administración. Y no, no lo están haciendo bien. Las intenciones son inmejorables, pero ¿cómo las haces efectivas o pueden ser eficaces? Reconozco que lo tienen difícil".

Llegamos a los postres y sigo escuchando su elocución y sumirada del mundo actual; habla de alimentación pues no puede comer según qué productos; de cómo está la agricultura ecológica... "Es como el tema de los sellos o certificaciones. Precisamente, se tendría que hacer lo contrario: apoyar a aquellos que quieren pasarse a lo ecológico incluso económicamente y no lanzarles de primera con una serie de gastos que acaban grabando más la producción incipiente. Así, les cortas la respiración incluso antes de empezar".

MODA GALLEGA PARA LAS GALAS

Va pasando el tiempo y todavía no hemos tocado el tema de la moda, que al fin y al cabo es nuestro particular 'leitmotiv' que nos ha traído a Galicia. Hablamos, cómo no, del modelo Inditex, supremacía de marca y "majestuoso" hombre de negocios. "Yo no conozco de nada a ese señor, que parece ser el empresario modelo, pero vamos... Esta persona ha creado un imperio y lo desconozco, aunque no tengo buenas noticias y me suscita ciertas sospechas, a pesar de que haya creado muchos puestos de trabajo o se haya visto involucrado en Sicam o similares. Me parece extraño que ésto le haya pasado a un solo señor. Creo que debería estar más repartido. No soy partidaria de hacerle reverencias a nadie por el mero hecho de que se haya forrado, pero tampoco me consta nada al respecto y no me interesa".

No es un mundo, el de la moda, por el que se interese, pero insisto porque quiero saber dónde compra, quién le hace un vestido para una gala, en quien confía en ese momento... "Procuro comprar cosas en tiendas pequeñas. A mí me entra mucho la ropa por la vista y tampoco me fijo si es de aquí o de allá. Bueno, sí me fijo en que no sean cosas fabricadas en China u otro país. Me gusta vestir de una manera, pero cuando se trata de ir a una gala, ahí confío en dos mujeres: Charo Froján, de D-Due, y Pilar Salgado; ambas son muy sencillas y disfrutan haciendo su trabajo. Además tienen el taller muy cerca de casa y no van por el tema moda o glamour. Son piezas preciosas, así que cuando tengo alguna gala las llamo. No obstante, hay algunos eventos en los que la organización te pone a disposición ropa y complementos, pero siempre que puedo recurro a estas dos personas".



Vestido camisero de **LATITUDE**
Zuecos **EFERRO**
Bolso de **CORAIXE**
Montura de gafas **WOODGLASS**
Pendientes de **JOYAS DE PAPEL**



Top y vestido de noche de upcycling **LA CANALLA**
Pendientes y anillo de coral de **MONTSE BETANZOS**
Zuecos Baude de **EFERRO**



SESIÓN DE FOTOS **Así se hizo**

En la sesión de fotos que hemos tenido durante la mañana, Mabel nos ha regalado unas imágenes impresionantes, dando su opinión de cómo ponerse o qué hacer para que la foto tuviera más empaque; tiene los conocimientos de años de trabajo delante y detrás de una cámara y es de agradecer su absoluta colaboración en este reportaje fotográfico. Mabel sí tiene cosas que decir respecto de la ecología y seguramente sabe más de lo que nos hace creer. Sobre su profesión no hemos hablado mucho, porque lo que queríamos era conocer a la mujer que defiende el medio ambiente y que tiene unas ideas muy claras sobre la vida y creo que lo hemos conseguido.

Hemos elegido Galicia como escenario de esta sesión de fotos para demostrar que en la comunidad gallega hay vida más allá de Amancio Ortega y el gigante Inditex. Las prendas utilizadas en este pase han sido todas elaboradas por diseñadores gallegos que apuestan por una forma sostenible de hacer moda y que poco a poco van creando un tejido que vela por la economía local, el respeto al medio ambiente y la dignidad de las personas. Gracias a todos ellos por su participación y al Museo do Mar de Galicia por ceder sus instalaciones ubicadas en la ría de Vigo para poder realizar las fotografías.





Trabajadoras textiles en uno de los talleres gallegos en los que Xiro confecciona sus vaqueros

La moda gallega sobrevive a Inditex

Al decir las palabras Galicia y moda a la cabeza de muchos vendrá Inditex. El gigante textil que engloba a las conocidas por todos (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe), tiene sus orígenes en un pequeño taller de A Coruña dedicado a la confección de vestidos y batas de mujer. Hoy en día, aunque la sede de la empresa continúa en Arteixo (A Coruña), poco queda de Galicia en los artículos que podemos encontrar en cualquiera de estas tiendas.

Por Tamara Novoa

Inditex ha sido el germen del Fast Fashion, modelo que han copiado otras marcas como: Mango, Primark, H&M o Gap. El eje central sobre el que se asienta el modelo es uno: el abaratamiento de costes. Lo consigue utilizando materias primas de peor calidad, mano de obra barata y patrones y diseños repetitivos y sencillos. El éxito reside en conseguir bajar el precio de la ropa y consecuentemente incrementar los niveles de consumo de la misma. Este consumo es impulsado por la escasa durabilidad de las prendas y por grandes campañas de marketing que incitan a comprar sin pensar. Nace así la generación de la moda de "usar y tirar". Y con ella se hacen frecuentes comentarios como "total, por cinco euros, como si solo la pongo una vez"; o "si se estropea pronto, compro otro".

LAS COSTURERAS GALLEGAS

El crecimiento de Inditex no habría sido posible si no fuese gracias a la mujer gallega. En la década de los 80, años vitales



hasta la llegada de la Revolución Industrial que se comenzaron a introducir otros tejidos. A finales del siglo XIX principios del XX el gobierno de España decide apostar por el algodón mediterráneo a expensas del lino gallego. Datan de esta época las primeras fábricas textiles de Galicia (hasta entonces los procesos eran artesanales): Hilados y Tejidos Vilasantar y La Primera Coruñesa van a ser empresas clave en la economía de A Coruña y van a emplear el algodón. A partir de las décadas de los 60 y 70 el sector textil gallego comenzó a crecer. Nacieron empresas por todos conocidos como: Adolfo Domínguez, Pili Carrera, Caramelo, Shelmark... Muchas todavía subsisten, aunque no sin dificultades; otras han tenido que echar el cierre. Muchas de ellas han sido víctimas también, del modelo impuesto por Ortega.

FÍOS FÓRA

Por muy finos que sean, detrás de todos los hilos que nos rodean hay historias. Las mujeres gallegas que trabajaron en el sector textil desde los 60 fueron la mano de obra perfecta y cautiva para levantar una industria gigante que ahora se encuentra deslocalizada. Este documental hace un recorrido del sector textil aquí y fuera, antes y ahora. La historia se repite en los hilos de otros lugares y en los nudos de este sistema.



del crecimiento de la empresa de Amancio Ortega, los talleres de costura se multiplicaron por toda la provincia de A Coruña e incluso por otras partes de la región gallega. “Hablamos de mujeres que en muchos casos comenzaron a trabajar para estos talleres con tan solo 12 años, hacían jornadas de 14 horas, sin contrato... Inditex fue expandiendo este modelo por todo el territorio gallego e impuso duras condiciones a los talleres que subcontractaba: les exigía exclusividad, plazos cortos de entrega... sin que mediase relación contractual entre ambas partes”, explica Nanda Couñago, directora de la asociación Amarante Setem y coordinadora de la campaña Roupá Limpá.

“Cuando este modelo de explotación ya no era suficiente y sostenible en Galicia se trasladó a países empobrecidos. En los que pueden aplicar salarios de miseria (50, 70, 100 € mensuales) y donde no hay controles ambientales ni sociales”, añade la representante de Setem en Galicia. La deslocalización de la producción dejó un panorama lúgubre en la comunidad gallega. “Supuso el endeudamiento de muchos talleres y dejó a miles de mujeres en la calle, después de toda una vida dedicada a la confección y que, por su edad, tenían complicado trabajar en otro sector”, sentencia Couñago.

ORÍGENES DEL TEXTIL GALLEGO

La idea de que el desarrollo de la industria textil en Galicia comenzó en la década de 1960 está extendida pero es errónea. Se trata de un fenómeno mucho anterior, que se remonta al siglo XVIII y XIX y que está ligado a la plantación de lino. Tradicionalmente en la región gallega se utilizaba esta fibra para la indumentaria y no fue

Fíos Fóra es el primer documental que nos muestra las condiciones abusivas del sector textil en nuestro entorno. “Habíamos hecho campañas para visibilizar las condiciones laborales tras la ropa barata (como pasa en marcas como Inditex o Primark) y sensibilizar a la ciudadanía de cómo los países asiáticos tienen que competir a la baja. Pero un día pensamos en hablar también de Galicia, donde el textil fue el sector puntero y donde Inditex está muy presente. Queríamos ver si la gente empatizaba más al verlo desde la cercanía”, explica Nanda Couñago que de la mano de Setem encargó a Illa Bufarda la realización de este documental. “Salvando las distancias (en Galicia eran microtalleres y en Asia son fábricas que pueden llegar a las 1.000 personas), se puede hacer una extrapolación entre ambas situaciones”, concluye la activista.

Fragmento del documental Fíos Fóra



TEJIENDO UN FUTURO SOSTENIBLE

Inditex no es el origen del textil gallego y tampoco es el futuro. Mientras el gigante textil creado por Amancio Ortega se empeña en exportar su modelo de negocio a otros países y continúa contribuyendo al empobrecimiento de los lugares en los que fabrica, se comienzan a alzar voces que reclaman otra forma de hacer y de consumir moda. Preocupados por no perder un nuevo nicho de mercado Inditex y las grandes marcas hacen leves ademanes por utilizar etiquetas como sostenibilidad. Al tiempo, son cada vez más los jóvenes diseñadores gallegos que no tienen miedo por emprender su propio proyecto y hacerlo en base a valores de respeto por el planeta y por el ser humano. Entre los más veteranos están los hermanos Francisco y Patricia Soto que hace 20 años crearon 'La Canalla', una de las marcas de ropa más canallas del panorama gallego, pues a sus diseños no les falta atrevimiento, originalidad y sobre todo reivindicación. Los Soto nos invitan a reflexionar y se preguntan si en verdad Inditex es moda gallega: "Tenemos claro que es industria y que contribuye al PIB... pero la deslocalización y sus formas de producción lo pervierten todo. Tanto en sus inicios como actualmente se han dedicado a copiar y fusilar los diseños de otros. Esto contribuyó a la desaparición de marcas gallegas, por su competencia desleal", indica la pareja de diseñadores vigueses. Iria García, de Xiro, apunta que "son necesarios nuevos referentes en el mundo de las empresas que nos hagan cambiar el chip" y pone como ejemplo de empresario de éxito a Yvon Chouinard de Patagonia: "Puede que no sea la empresa más sostenible del mundo, pero han sido pioneros introduciendo mejoras laborales y materiales ecológicos y reciclados cuando todavía nadie hablaba de sostenibilidad", añade la diseñadora. Uno de los obstáculos que tienen que sortear estos diseñadores al apostar por utilizar fibras ecológicas es la dificultad de encontrar materiales: "Los proveedores nos exigen comprar un mínimo de metros que muchas veces para nosotros es inasumible", explica Gonzalo uno de los artífices de Alolola. También el nivel de exigencia: "Te cuestionas constantemente: si tus procesos son los adecuados y los coherentes con el tipo de moda que quieres desarrollar", comparte Ana Carpintero, CEO

Continúa en la pág. 42 



Patricia y Francisco Soto en su atelier situado en el centro de Vigo

LA CANALLA

La Canalla "es un proyecto de vida desde el inicio, no es un proyecto empresarial. Se trata de vivir con lo que te hace feliz"

La creatividad emana por los poros de los hermanos Soto, especialistas en reconvertir piezas en desuso y darles una nueva vida. Reivindican una moda a medida que se adapte a la diversidad de los cuerpos de mujer, apuestan también por la sostenibilidad y están en contra de los cánones establecidos y las tendencias repetitivas. "La ropa cumple dos objetivos. Por una parte la vestimos por la necesidad de cubrirnos ante las inclemencias meteorológicas, pero por otra parte con la ropa también nos comunicamos, es una forma de expresión más", explican los dos hermanos y agregan que "este concepto está

cada vez más diluido, la moda es resultado de lo que pasa en la sociedad". En una sociedad en la que impera el Fast Fashion es complicado encontrar estilismos con personalidad propia.



RACATAPLÁN

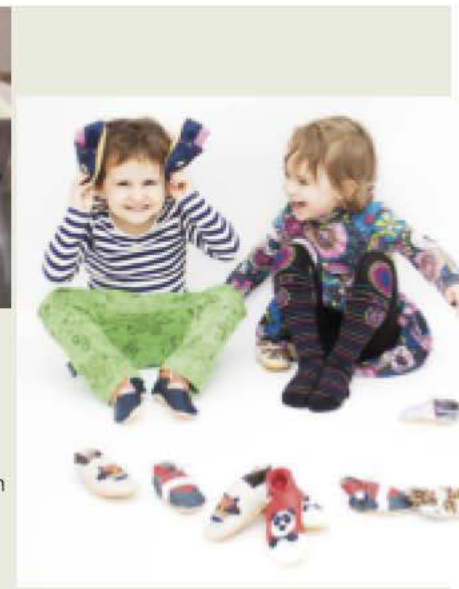
"Es más complicado producir en ecológico, pero a mí no me resultaría fácil utilizar tejidos provenientes de plantaciones que arrasan con todo"

Racataplán nació al tiempo que su hijo Martinho. Marián Salgado buscaba prendas sanas, divertidas y asequibles pero no las encontraba, así que comenzó a coser con tejidos ecológicos para su hijo. Aunque inicialmente Racataplán no respondía a una finalidad empresarial, la diseñadora ourensana comenzó a comercializar



Marián Salgado confecciona uno a uno cada pedido en su taller de Ourense.

sus modelos y tuvo éxito. "Queremos niñas y niños que se arrastren por el suelo, trepen a los árboles y disfruten nuestras prendas, y padres que compartan y admiren esos momentos... Nuestro cliente tipo cumple estas características: consciente, activo y divertido", explica Salgado.





Dolores Lojo y Gonzalo Vázquez acaban de lanzar Alolola

ALOLOLA

"El único mérito de Amancio Ortega es que se ha hecho millonario"



Una de las últimas incorporaciones a la moda sostenible en Galicia es Alolola, una marca que apuesta por hacer ropa elegante para usar a diario que sea sostenible. Desde Alolola señalan que "se puede ser respetuoso con el medio ambiente, tener concienciación social y ser un amante de la moda. Y es que cada vez somos más los que apostamos por el diseño y la sostenibilidad." Para sus prendas utilizan algodón orgánico, lyocell y elastano reciclado, "tejidos de muy buena calidad que permiten crear diseños muy elaborados, resistentes y fáciles de mantener", explican.



Iria y Xulián se decantaron por los denim por su versatilidad

XIRO

"Comparamos algo barato y nos contentamos porque pensamos que estamos ahorrando, cuando lo que estamos haciendo es dejar de pagar lo justo. Pero esa factura llegará"



Iria y Xulián son los creadores de Xiro, el Denim Atlántico: vaqueros ecológicos confeccionados en talleres locales. Robustez y longevidad son dos de las características que estos denim comparten con el Océano Atlántico, que ha servido de inspiración a estos jóvenes gallegos. "Apostamos por el vaquero porque es una prenda muy versátil, la utiliza casi todo el mundo, se puede combinar de muchas formas diferentes... y lo más importante es que no pasa de moda. Esa fue una de las razones por las que nos decidimos, porque ahí hay una parte de sostenibilidad importante". Recientemente han abierto fronteras y han sacado una línea de camisetas en algodón orgánico.

SOMOS OCÉANO

"En los últimos años notaba un excesivo avance en la moda del 'usar y tirar' que nada va con mi forma de pensar"

La viguesa Ana Carpintero está detrás de Somos Océano, un proyecto que nació en un momento vital de su

Foto: Javier Carpintero



Ana Carpintero con el Océano Atlántico, que le sirve de inspiración



carrera "notaba que no terminaba de encajar en ningún sitio y me veía con capacidad y fuerzas de emprender un gran reto. Le di muchas vueltas y con Somos Océano creo que cubro un nicho que no estaba explotado: hacer moda con un componente gallego que fuese tan bonita por dentro como por fuera". Elaboran camisetas, sudaderas y calcetines en algodón orgánico para hombre y mujer y tienen también algún diseño para niños.



Diseñadores gallegos comparten ideas en el marco de MOV3.

de Somos Océano. A todos les mueve una enorme pasión por lo que hacen y un sentido fuerte de responsabilidad que les hace apostar por un modelo que contribuya a un cambio. “Hay un problema medioambiental muy grave y la tecnología nos permite mitigarlo. Es sorprendente que no sea una opción generalizada, al menos en la ropa de vestir”, razonan desde Alolola. Marián Salgado, alma mater de Racataplán, confiesa que no se le ocurre

otra forma de confeccionar sus diseños que no sea con tejidos ecológicos: “No podría dormir tranquila si sé que mis prendas están haciendo daño a los niños que las usan; es por todos sabido que los tejidos convencionales están llenos de químicos y tóxicos perjudiciales para la salud”.

¿OPTIMISTAS?

“¿Tengo que ser optimista o sincera?”, preguntan desde Xiro. “Siendo optimista veo que hay ganas por hacer cosas diferentes, hay energía, muchas ideas... Pero pasan dos cosas: una que no hay suficiente apoyo (falta de financiación, cuotas de autónomos abusivas...) y la pérdida de poder adquisitivo que hace que el gasto sea menor y que muchos proyectos no tengan espacio en el mercado porque lo low cost se lo come todo. Con este panorama no se puede ser optimista, solo seguir luchando mientras se pueda y... ver qué pasa”, concluye. Desde La Canalla parafrasean a Saramago para explicar su apuesta por la sostenibilidad: “Los únicos interesados en cambiar el mundo son los pesimistas, porque los optimistas están encantados con lo que hay”.

Los nuevos diseñadores se cuestionan constantemente si los procesos que llevan a cabo son los adecuados y coherentes con el tipo de moda que quieren desarrollar

MOV3 CREANDO SINERGIAS

Para dar visibilidad a estas iniciativas desde Amarante Setem han impulsado la creación de MOV3. Galicia viste consciente, una plataforma que aglutina a los profesionales del sector. “Muchas personas nos preguntaban dónde podían comprar ropa ética aquí en Galicia. Ropa que respetase al medio ambiente y a las personas”, explica Nanda Couñago. “Fue entonces cuando decidimos que había que proporcionar información y acceso a todas esas marcas que estaban naciendo”, apostilla. La coordinadora de Setem asegura que el colapso del edificio dedicado a la confección textil en Rana Plaza (Bangladesh) en el 2013 supuso un antes y un después: “Las imágenes del Rana Plaza dieron la vuelta al mundo y muchas personas se escandalizaron con lo que estaba sucediendo”. Rana Plaza sirvió para poner en el candelero un asunto que hasta entonces permanecía



en las cloacas. “Cada vez son más las personas concienciadas que buscan ropa que les ofrezca garantías. Quieren saber si con sus compras están fomentando una forma de producir en la que se utilizan tóxicos, se explota a las personas y se contamina el medio ambiente”, agrega. “MOV3. Galicia viste consciente” nació en 2011 con el deseo de fomentar el debate sobre el consumo consciente de ropa, de sensibilizar a la población sobre la problemática textil, de unir a las iniciativas de moda sostenibles ubicadas en Galicia y de divulgarlas. Ellos mismos se describen como “un colectivo gallego

vinculado al textil que engloba tiendas, marcas y diseñadores que comparten ideas y proyectos contribuyendo cada uno con lo mejor de sí mismo. Pensamos que otras formas de trabajar son posibles. Optamos por un modelo de diseño con identidad propia que defiende tanto el valor artístico de las piezas como su calidad y durabilidad. En MOV3 caminamos hacia la eco sostenibilidad, el uso responsable de los recursos naturales y la producción local, comprometiéndonos con el consumo consciente y el respeto y trato digno a las personas”.

MODA SOSTENIBLE EN GALICIA

LISTADO DE EMPRESAS Y DISEÑADORES

ADANEGRA www.adanegra.com	Taller de artesanía textil de y para mentes y cuerpos de mujer. Nuestra conciencia ética parte del conocimiento del cuerpo, lo que nos lleva a hacer ropa que se acomode a él, no a la inversa. No hacemos patronaje convencional y siempre creamos una pieza única. Partimos de un tejido de algodón que teñimos artesanalmente a fuego y secamos al sol y todas nuestras materias primas son locales y procedentes de la pequeña empresa.
ALAZIA COUTURE www.alaziacouture.com	Es una marca española que trabaja con tejido derivado de las fibras lácteas obtenidas a partir de caseína de leche. Estas fibras se mezclan con cera de abejas para formar el hilo desde el cual se obtiene el tejido de una manera totalmente sostenible. El tacto sedoso es un aspecto esencial de su colección.
ALETRE www.aletre.com	Sastrería infantil de 0 a 3 años. Confección por encargo. Hecho a mano en España.
ALOLOLA www.alolola.com/es	Alolola Sustainable Clothing es una empresa gallega que fabrica en España y diseña "Ecoluxury". Nuestra empresa cuenta con un equipo multidisciplinar cuyo objetivo principal es la utilización de materiales de calidad reciclados y sostenibles, siguiendo una línea "bio" con un consumo eco-responsable. Nos acercamos a la mujer de hoy con ropa atemporal y elegante para que esté perfecta en cualquier situación y en todos los momentos del año.
ALTER-NATIVA www.laotratiadadelbebe.com	En La Otra Tienda del Bebé nos hemos especializado en ofrecerte una amplia gama de productos sostenibles innovadores y funcionales para los más pequeños de la casa.
CESTOLA NA CACHOLA www.cestolanacachola.org/web/es	Fomentamos el consumo responsable de ropa, trabajamos aplicando nuestros dibujos e ilustraciones sobre tejidos y prendas producidas de manera ética y sostenible. Nuestra apuesta por la moda ética viene marcada por el Comercio Justo y el algodón ecológico.
COIRAXE www.coiraxe.com	Estudio de Artesanía Contemporánea, donde persisten los procesos artesanales, pero también diseño, un diseño que nos cuenta historias mediante conceptos, genera preguntas... en definitiva, provoca sensaciones.
D-DUE www.d-due.com	Las prendas de D-due están llenas de identidad y fuerza. Son especiales y tienen un carácter propio. Cada pieza se diseña y confecciona con un enfoque artístico y artesanal. Estampados exclusivos, ilustraciones pintadas a mano, series personalizadas...
EFERRO www.elenaferro.com/es	Elena Ferro es la tercera generación de su familia de zuequeros. Gracias a la combinación de la marroquinería con la elaboración de zuecos, Elena y su familia, que trabajan bajo la marca Eferro pueden mantener vivo un oficio tradicional en la actualidad en extinción, haciendo de él un modo de vida. Para ello, cambian el uso tradicional de una pieza creada para cubrir una necesidad básica convirtiéndola en una pieza adaptada a las tendencias de moda actuales.
LA CANALLA www.lacanalla.es	Es un taller integral de creación textil y moda sostenible. Trabajamos con nuestras manos, cabeza y corazón.
LAIA ZAPATEIROS www.laiazapateiros.com/esp	Nos dedicamos a la fabricación artesana y reparación de calzado. La utilización de los mejores cueros, con curtición vegetal y materias naturales, tratados de una manera artesanal y utilizando un tipo de cosido que garantiza su flexibilidad y resistencia en el tiempo, resultan idóneos para un perfecto cuidado en cuestiones tan importantes como la comodidad y la salud del pie.
LATTITUDE www.wearelatitude.eu	We are Latitude, we are Contemporary Fashion Makers. Esto no es una camiseta. Es Latitude, una marca de ropa sostenible from Galicia.
LE CHANELAS www.lechanelas.com	Una marca de ropa que nace de unir arte y moda. Las piezas se realizan en series limitadas o son piezas únicas. Las características principales de estas piezas son los diseños originales, los estampados artísticos, los tejidos naturales y la comodidad.
MANDACARÚ www.mandacarú.eu	Nuestro espíritu de cambio, con carácter Atlántico y cosmopolita, ha abierto las puertas a nuevas prendas eclécticas, llenas de contrastes. Compromiso y diseño de la mano huyendo de los clichés de la moda ecológica.
NATUR WEAR www.naturwear.com	Somos Naturwear, una marca de ropa y accesorios con base en Galicia, centrada en el uso de tejidos naturales o de certificación ecológica como el cáñamo, el algodón, el lino y la ortiga. Moda sostenible inspirada en la Naturaleza.
O ROUPEIRO DE TATÁN www.facebook.com/oroupeirodotatan	O Roupeiro do Tantán guarda en su interior hermosas y actuales prendas de ropa, con diseños exclusivos y confeccionadas con telas de excelente calidad. Además, todas ellas han sido hechas siguiendo criterios de comercio justo y sostenibilidad, que garantizan el respeto a las personas y al medio ambiente.
RACATAPLÁN www.racataplan.com	Creemos que el mundo lo cambian las pequeñas cosas; buscamos la naturaleza en nuestros tejidos; producimos en nuestro entorno; no queremos pesticidas ni manos esclavas... Somos ecológicos, somos naturales, somos responsables...
SOMOS OCÉANO www.somosoceano.com	Somos Océano llega para animar tu armario con prendas de sabor marinero y sentido del norte. Moda defensora del made in Europe en una mezcla que combina tejidos amorosos con patrones que buscan la comodidad y el diseño llenos de referentes que te tocarán muy de cerca.
WOODGLASS www.woodglass.es	Comenzamos a diseñar y fabricar gafas de madera en el año 2011, actualmente diseñamos y fabricamos gafas en madera y en acetato orgánico, 100% ecológico proveniente de algodón y fibra de madera.
XIRO www.xiroeco.com	Xiro está formado por personas apasionadas por el denim y decididas a emprender un camino constante hacia la sostenibilidad. Desde un inspirador lugar a orillas del Atlántico trabajamos para hacer jeans auténticos y atemporales más allá de lo que dictan las tendencias. Ciertamente no hacemos moda, hacemos lo que nos gusta; simplemente ropa con carácter.



Diseño, corte y confección

Diseño, corte y confección son tres palabras que engloban un universo, el del vestido, que desde la Prehistoria ha acompañado al ser humano abrigándolo, decorándolo, diferenciándolo o uniformándolo. La importancia de estos tres conceptos es enorme y todos los que os dedicáis a la moda lo sabéis, pero quizás los demás no os hayáis parado a reflexionar debidamente sobre ello.

Empezamos con el diseño, pues es la madre; el corte y la confección van a depender del patrón y este es el fruto del diseño. El por qué se va a crear una prenda, para qué uso; deportivo, festivo, para una celebración familiar, nacimientos... para quién será la prenda, si va destinada a una persona concreta o tiene que gustar y sentar bien a muchas; si es una prenda profesional, qué trato tendrá que soportar, qué imagen se quiere transmitir con el color y la forma que se le dé...

El diseñador/a piensa en todo ello antes de empezar y cuando lo sabe busca el tejido adecuado para tal obra. El resultado final de una prenda con el mismo diseño, confeccionada en tejido ligero o en tejido grueso, en género de punto o en lino, será muy distinto. Acertar en la elección del tejido, para el uso y la forma que se persigue, ya es una buena parte del éxito. Se puede decir que la

textura de un tejido habla por sí sola, pide un tipo de línea, un tejido grueso pide patrones depurados de líneas concisas, en cambio uno ligero se ofrece a plisados y drapeados. Pero si se trata de vestuario para teatro, por ejemplo, puede ser lo contrario y el drapear géneros gruesos puede dar el efecto buscado, gran volumen, espectacularidad.

CORTE

El corte es la acción de dibujar y cortar los patrones, que son el reflejo en dos dimensiones de lo que se ha diseñado para que, una vez confeccionada la prenda, esta adquiera el volumen, el vuelo, la forma deseada. La toma de medidas es el primer paso, se toman largos de talle, total, de mangas...contornos de pecho, de caderas, de cuello, y con ellas se dibuja un patrón básico que corresponde al cuerpo que se va a vestir. Hasta aquí es bastante técnico y sencillo

conociendo las reglas, a partir de este patrón base se van a realizar las modificaciones cuyo objetivo será conseguir la prenda diseñada. Un buen corte es lo que marca la diferencia. Los grandes modistos/as lo son principalmente por su maestría en el corte. El corte es la arquitectura del vestir, y su gracia expresa el alma de un vestido. El juego de proporciones distinguirá un buen corte, y es en la modistería personalizada dónde se puede lucir más el/la modista, pues a través del corte se realza la belleza o disimula el defecto del cuerpo que se viste. La experiencia y la observación ayudan a clarificar qué es lo que favorece o no según las características físicas de la persona. A un cuello corto le sienta bien un escote profundo o al contrario a un cuello largo le quedan bien los jerséis de cuello cisne,... a una mujer con pocas curvas le favorecerá el juego de pliegues que rellene y redondee donde haga falta, y al contrario, a una persona más llena no le conviene aumentar su volumen sino estilizar la figura mediante trajes que teniendo holgura no tengan exceso de tela en volantes u otros adornos que engrandezcan el contorno.

Los colores también tienen su gran papel pues sabiendo que los colores cálidos (amarillo, naranja, rojo,) avanzan y que los colores fríos (azul, verde,) retroceden, se puede jugar con ello para suavizar o destacar y en definitiva, armonizar la figura.

CONFECCIÓN

Una prenda cortada ya puede confeccionarse y esto significa la unión mediante el cosido de las partes que formarán la prenda, cuello, mangas, bolsillos, botones y todo lo demás que forme parte del diseño como pueden ser la aplicación de lentejuelas, bordados, puntillas, espejos, o cualquier otro tipo de abalorios. Se confecciona a mano o a máquina dependiendo del trabajo a realizar. Es muy distinta la confección industrial de cientos o miles de prendas iguales en grandes talleres a la confección artesana o semi-artesana de vestuario para teatro, por ejemplo. También en la confección la maestría y la calidad de los acabados distinguen un buen trabajo. La sastrería y la modistería son un arte y como tal cada autor tiene su sello.

FUTURO PREVISIBLE Y FUTURO DESEADO

Tradicionalmente no se viste igual en una parte del mundo que en otra, el vestirse

depende de la cultura y el clima, pero en las últimas décadas la globalización ha ido uniformando la forma de vestir de millones de personas. Los intereses de las grandes marcas han influido también en ello. Las avenidas comerciales de las grandes ciudades se parecen mucho unas a otras y las prendas de muchos escaparates se han diseñado en un país, cortado y confeccionado en otro, (ya hemos hablado en otras ocasiones de las condiciones de vida de muchos trabajadores del textil), viajado miles de kilómetros en contenedores en grandes barcos, para finalmente llegar al consumidor. El algodón base de muchos artículos ha crecido rápidamente con pesticidas, insecticidas y fertilizantes químicos que nuestra piel absorberá... se les habrá pagado mal a los cultivadores que muchas veces no pueden comprar las semillas de la nueva cosecha porque se les han vendido semillas modificadas genéticamente y bajo patentes cuyas plantas no producen nuevas semillas que

puedan ser utilizadas. La moda sostenible no es esa. La moda sostenible nace y crece cerca y con criterios medioambientales claros: limpieza desde su inicio en el cultivo, justicia social en su elaboración, respeto animal en la materia prima. Y todo esto no tiene precio. El jersey tejido a mano por uno mismo o por la mamá o el abuelo, además de ser único y singular tiene el valor añadido del cariño que se ha puesto al hacerlo. El futuro es el resultado de nuestras acciones, si pensamos de una manera y actuamos de otra, acabamos pensando de la manera en la que actuamos. Si queremos un futuro libre de contaminación y esclavitud (humana y animal) no adquiramos productos contaminantes o fruto de la explotación y el abuso.

Es como comer en casa o en el *fast food*, por decirlo así.

Montse Mulé Cardona
Redactora de Bio Eco Actual.
Licenciada en Arte y Técnica del vestir

"Acertar en la elección del tejido, para el uso y la forma que se persigue, ya es una buena parte del éxito"



Textil ecológico en el hogar

Algo más que toallas y albornoces

El textil ecológico también está llegando a los hogares. y no sólo en forma de toallas y/o albornoces. Los materiales ecológicos textiles también están en mantas, colchones, almohadas, etc.



ALGODÓN LIMPIO ORGANIC COTTON COLOURS

La empresa comercializa prendas confeccionadas con algodón orgánico certificado sin tintes; sólo con los tres colores que nacen naturales en la planta del algodón: crudo, marrón y verde. Santi Mallorquí nos comenta que después de años dedicados a la industria textil contactaron con Sally Fox, bióloga entomóloga estadounidense, experta en insectos del algodón. Al conocer su proyecto decidieron involucrarse en la difusión del uso del algodón orgánico (ecológico). "Es fascinante trabajar en algo tan beneficioso, tanto para la salud de las personas como para la protección del medio ambiente. Si tenemos en cuenta que la mitad de todos los tejidos que se fabrican en el mundo son de algodón y casi la otra mitad lo llevan en su composición, comprenderemos la enorme importancia que tiene este producto en la vida de las personas", nos comenta Santi. No obstante, el cultivo convencional de esta planta acarrea graves perjuicios ambientales y sanitarios, ya que las plantaciones de algodón convencional ocupan el 3% de la superficie cultivada del planeta y, sin embargo, consumen el 23% de los insecticidas usados en el mundo y el

10% del total de los pesticidas. "En Organic Cotton Colours, además de no llevar tintes, los tejidos no están sometidos a procesos húmedos con químicos y todos ellos cuentan con el certificado de garantía OCC Guarantee". Este certificado garantiza que es un producto confeccionado teniendo en cuenta métodos biodinámicos de cultivo, procurando por los derechos laborales de aquellos que trabajan la tierra y pensando en la salud y el bienestar de quienes decidan llevar estos tejidos sobre sus pieles. "Todos los principios bajo los que trabajamos en OCC se encuentran resumidos en nuestro "Manifiesto Empieza a tirar del Hilo" (www.organiccottoncolours.com) donde hay más información sobre nuestro Proyecto social en Brasil". Esta empresa tiene su propia línea de ropa de hogar, ropa interior ecológica y provee de algodón orgánico a otras marcas. Sus toallas, albornoces, braguitas, jerseys, pijamas, colchones, ropa de cama, ropa para bebés, fundas nórdicas... tienen un diseño exquisito y un tacto superdelicado.



LA DELICADEZA SEDASANA

Sedasana comercializa edredones nórdicos rellenos de seda natural desde 2007. La empresa cultiva una determinada forma de entender el descanso; un estado de ánimo reinventado con materiales naturales que nos aportan todas sus cualidades y propiedades.

"Nuestros edredones nórdicos están rellenos de seda 100% natural. El relleno está compuesto de filamentos de seda antes de hilar formando capas una sobre otra",

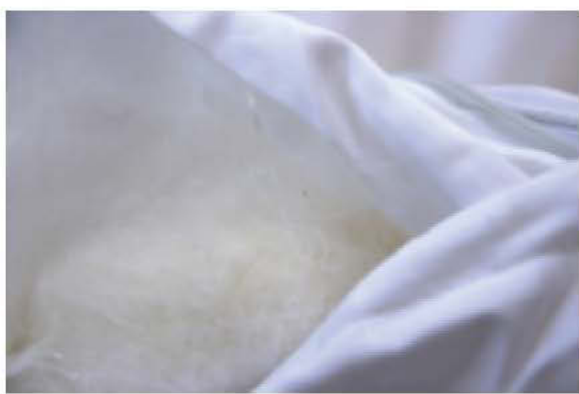


nos cuenta Beatriz Peralta, responsable de la firma. En sus comienzos, utilizaban seda de morera y seda salvaje, y actualmente son rellenos de seda morera 100% de hilos más largos.

La cubierta del relleno es de algodón 100% certificado Oeko-tex". Beatriz también nos habla de las virtudes de la seda: "La seda es hipoalergénica por naturaleza. Por su estructura química no daña las pieles sensibles. No desprende partículas que pudieran afectar las vías respiratorias y produce un ambiente inhóspito para ácaros y bacterias. La seda retiene la humedad natural de la piel y el cabello ayudando a prevenir su

deshidratación; contiene proteínas y aminoácidos esenciales que contrarrestan los efectos del envejecimiento y ayudan a relajar el sistema nervioso".

Los productos estrella de Sedasana son los edredones nórdicos y almohadas rellenas de seda natural, pero también tienen otros textiles para el hogar como las toallas de fibra de bambú, un material ultrasuave, muy absorbente y antibacteriano. "Entre nuestros clientes hay personas con alergias, asmáticas, niños con pieles sensibles, gente con problemas de excesiva sudoración, y toda persona que le da al descanso la importancia que merece y quiere disfrutar de la experiencia de dormir en seda".



LOGONA NATURKOSMETIK

Bella por naturaleza LOGONA - mi cuidado capilar

Cabello saludable, suave y con brillo.
Para uso diario.

**Garantía LOGONA
bajo certificación NATRUE**

SIN

- Siliconas, parabenes ni sulfatos
- Colorantes, ni fragancias sintéticas
- Aceites minerales

CON

- Fragancias naturales
- Tensioactivos vegetales derivados del azúcar
- Extractos de producción propia
- Dermatológicamente testados

NUEVOS



Vegan

www.naturcosmetika.com

DESCANSO GARANTIZADO SHIKI FUTON

Clio Delgado dirige esta empresa con un marcado carácter artesano, donde la calidad del producto hecho a mano convive con la utilización de materiales naturales. Nacida en São Paulo y tras un contacto directo con la filosofía del futón y con la cultura japonesa, se trasladó a Barcelona para crear su taller de elaboración de futones. "Elaboramos los futones con dos tipos de algodón: uno, de fibra más corta y con menos volumen al cual denominamos estándar, y otro con un algodón totalmente limpio, con una fibra más larga y que daba como resultado un futón mucho más esponjoso, llamado clásico". A partir del 2012 comenzaron a confeccionar futón orgánico. "Además del algodón orgánico para el relleno de los futones, también lo tenemos en los tres tejidos básicos; lona (colchones), loneta (fundas) y percal (sábanas). Las telas que utilizamos son suministradas por Organic Cotton Colours". En relación a las certificaciones, Clio pide que sean más baratas. "Estas certificaciones deberían avalar a quien se está dejando la piel y no legitimar a quien sólo está en esto por el negocio. Las grandes

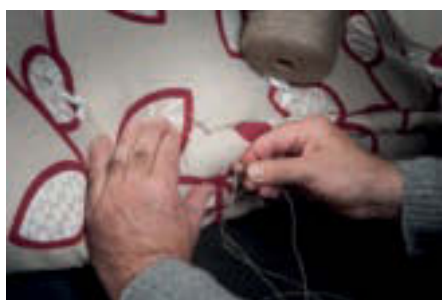


empresas se apuntan al carro ya que todo lo ecológico supone una preocupación por el medio ambiente y eso suena bien". Y zanja: "No me puedo quejar. Yo estoy contenta. A pesar de todo, hemos superado la crisis. Estoy empezando también a trabajar con otros materiales más allá del algodón para los edredones: materiales como lana certificada Oeko-tex, pelo de camello, seda, cashemir... en ecológico".



COLCHONES DE VERDAD ECOMATALASSER

Carles Casas está detrás de esta empresa, dedicada a la elaboración de colchones, edredones, almohadas, etc. siempre con materiales ecológicos. Lo que llama la atención de Ecomatalasser es que trabajan con técnicas tradicionales del siglo XIV, pero inspirándose en la estética y necesidades de hoy. Las piezas de descanso están hechas con fibras y materias de nuestro entorno natural (lana, miraguano, yute, esparto, lino, cáñamo, cáscaras, etc.). "Si no descansamos correctamente, el sistema inmunitario se ve afectado y nos volvemos más vulnerables a determinadas enfermedades. A largo plazo, dormir poco o mal afecta profundamente a nuestra biología y puede llegar a dar al traste con nuestra salud. De hecho, recorta nuestra longevidad... El cerebro se encarga de deshacerse de los desechos metabólicos producidos durante el día. Sin descanso suficiente, no le damos tiempo a hacer limpieza y el



cuerpo acumula basura". En este sentido, Carles echa en falta más información e interés de nuestros médicos, instituciones y prensa. "Si el colchón, la almohada o incluso la ropa de cama están llenos de químicos tóxicos, el sistema inmune deberá combatir



con estos, en lugar de cumplir su función reparadora. En los colchones convencionales, los materiales utilizados más comunes incluyen telas y productos sintéticos derivados de la industria petroquímica. La lista de ingredientes puede incluir poliéster, poliuretano, espuma de poliestireno, nylon, etc. Además, están tratados con ciertos químicos, llamados retardantes de llama, para reducir su característica inflamable, entre los que se encuentran el formaldehído, el ácido bórico y la melamina. Estos retardantes de llama se acumulan en los tejidos de los humanos y pueden tener efectos peligrosos para la salud, incluyendo alteraciones hormonales, irritación crónica de los pulmones y de los conductos nasales, problemas de la piel o dolores de cabeza". Eso, sin olvidar el gran impacto ambiental que tienen. Ecomatalasser ha obtenido diferentes premios (Premio Nacional en la sección de innovación 2015, Mejor producto ecológico en Ecovivire (2016), Finalista en los premios FADD en el proyecto Piso 0 (2016), Premio de emprendedor -Agencia de desarrollo del Bergueda-2014-).


B



Limpieza ecológica para un hogar saludable

Cuida de ti y de los tuyos

Los primeros detergentes eco certificados fabricados en España, a base de jabonería natural y sin necesidad de suavizante. Elaborados con ingredientes de origen vegetal y con garantía Ecocert. Conoce la gama completa de limpieza para textil y hogar en nuestra web.

 www.jabonesbeltran.com



ARMARIO DETOX

Para un paso hacia una moda más consciente

Siempre que se habla de desintoxicación está relacionado con la nutrición. Cada temporada, salen nuevas dietas “detox” promocionando sus beneficios para nuestra salud, nuestro bienestar. Este movimiento de dietas detox, estemos de acuerdo o no con ellas, demuestra que tenemos el deseo y la necesidad de cuidarnos, de mejorar nuestra salud, y, sobre todo, que estamos dispuestos a cambiar nuestro hábitos alimenticios.

¿Por qué hablo de dieta alimentaria si el título de este artículo es “ARMARIO DETOX”?

Pues porque nuestro armario funciona como nuestro cuerpo. Tiene un ‘metabolismo’ (Kate Fletcher, 2011) que va con el tiempo acumulando prendas (sustancias) aunque no las necesitemos. Y esta acumulación puede hacer que acabemos cansadas/os sin vitalidad y creatividad. El concepto de hacer una desintoxicación, entonces, se puede aplicar también a nuestro armario, con los objetivos de encontrar un equilibrio entre lo que necesitamos y lo que somos realmente, de conectar con nosotros mismos utilizando nuestro armario, y de reflexionar sobre nuestra manera de ver la moda, de consumirla y por ende de vestirnos.

Nuestro armario es el reflejo de nuestra vida y representa nuestro pasado, nuestro presente y nuestro futuro

La industria de la moda y todas las etapas involucradas en el ciclo de vida de una prenda – desde la producción hasta la distribución, a través del uso y hasta el final de vida – generan un coste considerable de recursos y de salud a una escala global. De hecho, algunos clasifican la industria textil como el segundo mayor contaminador después del petróleo (Rehman, 2013).

El coste medio ambiental de la moda parece aún más importante cuando tenemos en cuenta que utilizamos solo un 20% del contenido de nuestro armario. Colectivamente, seguimos acumulando montones de ropa, zapatos, bolsas y otros accesorios por antojo, por si acaso, y a menudo para llevar una vez como mucho.

Solo en España, donde de media cada persona compra anualmente 9 kilos de ropa, se generan 376.000 toneladas al año de residuos textiles (Chávez, 2017). Estas cifras suelen asustar al leerlas, pero, desgraciadamente, volvemos rápidamente a nuestra rutina, sin saber qué hacer.



¿Qué podríamos hacer como consumidores para cambiar estas cifras?

Lo que propongo es pararnos un momento para reflexionar sobre lo que nos cuenta nuestro armario. Una reflexión sencilla pero profunda que nos lleve a mirarnos desde una perspectiva diferente y sentirnos bien, tanto por dentro como por fuera. Para disfrutar de la moda más allá de las tendencias, para sacar el mejor partido de lo que tenemos, y para dar el primer paso hacia una moda sostenible. Es decir, consumir menos y mejor.

¿Cómo hacer esta reflexión?

Pues con solo tres pequeñas preguntas del ejercicio llamado la "Revisión del armario", que se recomienda hacer al final de cada temporada en el momento del cambio de armario. Es una reflexión que ayuda a no caer de nuevo en la trampa de llenar nuestro armario de cosas que no nos ponemos y parar de gritar desesperadamente 'no tengo nada que ponerme'.

"Las preguntas pequeñas crean un ambiente mental que da la bienvenida a la creatividad desinhibida y juguetona." Robert Maurer

¿Por qué hacer la revisión de tu ropa al final de la temporada?

Al final de cada temporada tenemos a vista toda la ropa de la temporada que se acaba, y sabemos exactamente lo que nos hemos puesto y lo que no nos hemos puesto durante este tiempo. Es por eso que una revisión de tu armario al final de la temporada tiende a ser más eficaz y objetiva que de la típica limpieza durante el cambio de armario. Si haces la limpieza al principio de la temporada tendrás más la tentación de guardar prendas "por si acaso". Además, igual te hará falta inspiración. Si quieres acabar de una vez con la acumulación de ropa que nunca

vas a volver a poner, y evitar las compras impulsivas, céntrate bien con una revisión de tu armario al final de cada temporada. La revisión de nuestro armario también es una oportunidad para recordar lo que nos ha inspirado durante la temporada que está a punto de acabar. Seguro que hemos visto una persona que nos llamó la atención por su manera de vestir porque llevaba una combinación de ropa, de estampados o colores que te gustaron. Es buena idea apuntar en una libreta* o en una app de notas en tu móvil, las inspiraciones, ideas de estilo, combinaciones, prendas y detalles que nos gustaron durante esta temporada. Así, el próximo año podemos volver a leer los apuntes para inspirarnos en el momento de actualizar nuestro armario o combinar la ropa.

¿EMPEZAMOS LA REVISIÓN?

Se puede hacer poco a poco cada día con unas cuantas prendas, o de una vez un sábado o domingo durante el día, por ejemplo, siempre creando un ambiente que nos ayudará a relajarnos, con música por ejemplo.

¿Qué NO me he puesto esta temporada? Y ¿por qué?

Sacamos y probamos la ropa que no nos hemos puesto durante esta temporada, o que nos hemos puesto muy poco. ¿Qué pasa realmente con esta ropa? ¿No la he llevado por que no es mi talla? ¿No corresponde a mi estilo actual? ¿No va con mi estilo de vida? ¿No combina bien con otra ropa o accesorias que tengo? ¿No me favorece? ¿Está gastado?

¡Ser honesto con uno mismo! Si me he puesto una prenda o unos zapatos esta temporada, hay poca probabilidad de que vaya a ponerlos el próximo año. Entonces a esta ropa mejor darle otra

SUNSAIS

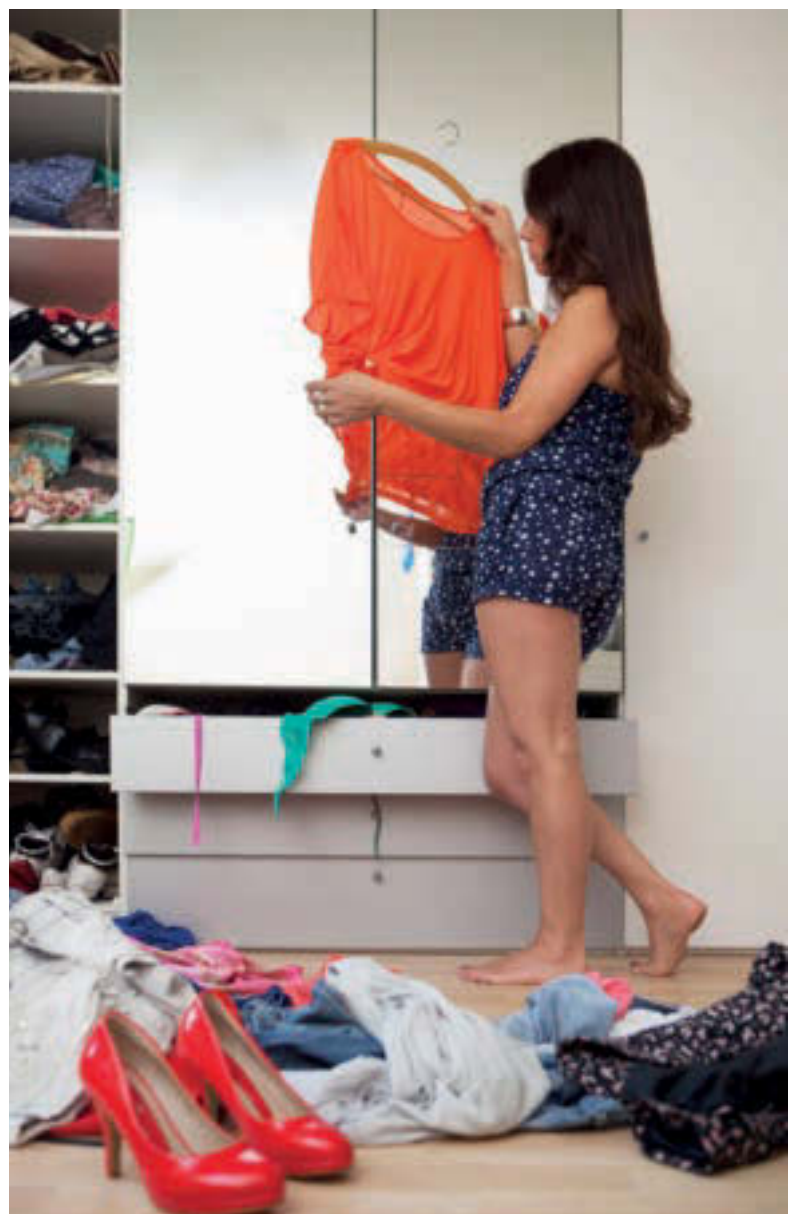


NUEVA COLECCIÓN
INVIERNO
2017-18



sunsais.com / info@sunsais.com
c/Ramón y cajal, 34 Barcelona 08012

HORARIO
lunes a sábado
de 11 a 14.30 y de 16.30 a 20.30



oportunidad: donarla o regalarla. Pero no dejarla en el armario.
Consejo de estilista: ¡Despierto mi creatividad!

Mientras voy probando y sacando la ropa, apunto una libreta poniendo por ejemplo un título a la página:

**“Detalles, formas y cortes que me gustan” y
“Detalles, formas y cortes que no me gustan”**

Estos apuntes son pistas personales, y permiten reflexionar sobre el porqué de gustar o no gustar, centrándonos en tipos de tejido, formas o cortes, y la ropa con la que nos sentimos cómodas o no cómodas. Nos evitará comprar algo similar que se quedará en el armario.

Este momento es nuestro, es recomendable hacerlo sola/o para evitar que alguien influya y comprometa nuestras reflexiones – es importante que estas reflexiones sean nuestras en origen y evolución.

¿Tengo prendas que necesitan un pequeño arreglo?

Si tenemos prendas que necesitan un pequeño arreglo, hacerlo ya, no hace falta esperar el próximo año. ¿Falta un botón? ¿Este agujero en este jersey se puede esconder con unos puntos? ¿Un pantalón necesita un arreglo? ¿Estos zapatos tienen los tacones gastados? Mejor tener estas prendas o estos zapatos, a los que tenemos cariño, listos para ponerlos el año que viene.

¿Tengo prendas gastadas que necesitaría sustituir?

Preparamos la lista de ropa a sustituir para que sepamos lo que realmente vamos a necesitar el año que viene. Esto bien puede ser útil cuando estemos de compras, o para encontrar algo que te guste y necesites cuando no te lo esperas.

CONSEJO DE ESTILISTA

Recomiendo tener siempre con uno mismo una pequeña libreta a mano para guardar notas e ideas de estilo, moda, productos. En esta libreta se puede guardar las listas de compras, de ropa a arreglar, de ropa a sustituir, etcétera. Si eres más de apps de SmartPhone, ya sabrás como archivar tus apuntes.

¿Qué os parece esta idea de revisión del armario? No tiene nada de complicado, además es muy práctica.

Tengo un pauta extra para compartir, y esta pauta es imprescindible!!

“Me deshago de la ropa y zapatos que afectan de forma negativa a mi autoestima”

Si al abrir nuestro armario vemos por ejemplo prendas de cuando teníamos una o dos tallas menos, que nos recuerdan momentos difíciles, será complicado seguir adelante. Debemos aceptar el presente: nuestro cuerpo y gustos cambian, y dejar el pasado en el pasado para crear nuestro futuro ideal.

¡Nuestro armario es poderoso!

Por lo tanto hagamos que nuestro armario sea un lugar de paz y alegría para uno mismo. Y creemos la vida que nos corresponde (corresponda) y nos hace (haga) feliz. ¡Simplifiquemos nuestra vida con estilo! ¡Buena revisión de armario!

Laure Ritter

Instagram @spiceandcloth

Twitter @spiceandcloth

Facebook @spiceandcloth

email: laureritter@gmail.com

REFERENCIAS Y LIBROS DE INTERÉS:

Brenda Chavez (2017) *Tu consumo puede cambiar el mundo* Fashion Revolution, online: fashionrevolution.org

Kate Fletcher (2012) *Fashion & Sustainability, Design For Change*.

Rehman, Heidy (April 2013) *Fashion World's 2nd most polluting industry after oil*. Artículo online <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-worlds-2nd-most-polluting-industry-after-oil-heidy-rehman>

Robert Maurer (2014) *Un pequeño paso puede cambiar tu vida: el método Kaizen*

ama-
pola
bio·cosmetics



COSMÉTICA ECOLÓGICA

100%

libre de químicos, natural,
hecho en España y pensado para ti

¿Quieres cosmética Amapola en tu tienda
o hacer tratamientos ecológicos
en tu centro de estética?

Aquí estamos :)

www.amapolabio.com

#cultivatupiel

Certificado por bio.inspecta





Reciclaje Sylvia Calvo

“Cuando tratas a algo como si tuviera mucho valor, se impregna de ese valor”

Desde pequeña Sylvia se quedaba prendada al ver a su abuela trabajando tras la máquina de coser. Con ella aprendió lo básico de la costura: coser un botón, coger un bajo, sobrehilar... pero su propia abuela, que trabajaba para un sastre, le quitó la idea de la cabeza. “Me decía que era un trabajo muy esclavo”, señala Sylvia. Y pasarían muchos años hasta que, la ahora diseñadora, retomase un sueño que había quedado en un cajón y lo hiciese aplicando la sostenibilidad a su trabajo. Su idea es además, cuanto menos, original: convertir sacos de café en singulares piezas de vestir.

Sylvia nos recibe en su recién reinaugurado atelier de Castelldefels con la amabilidad que la caracteriza. Nos enseña con orgullo cada detalle de su pequeño estudio y las anécdotas se acumulan, cada objeto tiene una historia detrás. Hace un pequeño repaso por su biografía y nos explica que antes de llegar al mundo de la costura tuvo profesiones bien diferentes. Tras licenciarse en Filología Inglesa cruzó el charco y durante quince años vivió en EE.UU, donde trabajó en diferentes aerolíneas. Tras el 11 septiembre decidió volverse a España y comenzó a trabajar en la empresa familiar de barcos con su padre. “Vine a pasar una temporada y al final me acabé quedando aquí”, apostilla.

CREANDO CONCIENCIA EN BIOCULTURA

Su primer contacto con la moda sostenible fue, casualmente, como visitante a BioCultura Barcelona en el año 2012. Allí acudió como público a una charla sobre ecofashion con la que se quedó ‘atónita’. “Estuve más de un año sin comprar ni una pieza de ropa, empecé a buscar información, me apuntaba a todo lo que salía sobre moda sostenible...”, cuenta con entusiasmo. Sus primeras incursiones en la moda sostenible coinciden con el estallido de la crisis económica que afectó a la empresa familiar duramente: “Lo pasé muy mal, y entonces decidí que tenía que hacer algo que me gustase aunque solo fuese una hora al día”. En la Asociación de Vecinos Vista Alegre de Castelldefels anunciaban un curso de costura y no se lo pensó. “Era mi oportunidad de profundizar



"Los sacos tienen unas impresiones con las que yo juego en mis diseños"

en el mundo de la costura, que siempre me había fascinado". Antonia García, tallerista habitual en el showroom de Planeta Moda dentro de la feria BioCultura, fue su profesora, y pronto vio el talento de Sylvia y juntas lo desarrollaron. "Ella fue muy flexible y me ayudó mucho, además el coste era asequible", explica Sylvia. "En uno de mis impulsos compré una máquina de coser en el Lidle. Mi hermano mayor

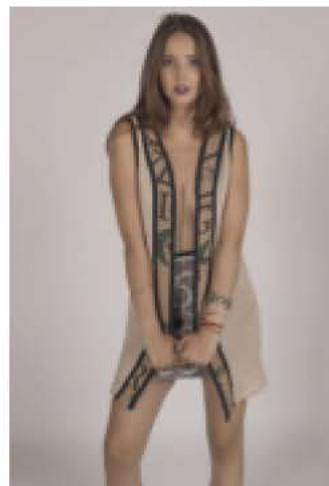
quería arreglar una cazadora de piel de nuestro hermano pequeño; como le quedaba justa le añadí al medio una pieza con dos cremalleras. Sinceramente no sé ni cómo lo hice porque en aquel entonces mis conocimientos eran casi nulos. Al comenzar con Antonia se la lleve y no se creía que no supiese coser". Al cabo de tan solo tres meses participó en un desfile de época medieval.

DE LOS BARCOS A LOS SACOS

Este primer contacto con la costura y el diseño fueron el trampolín para Sylvia en su carrera como diseñadora. "Quería crear algo que ayudase a contribuir a ese cambio de paradigma que desde entonces vi como crucial". Y fue así como un buen día vio en aquellos grandes sacos de importación de café su



SACOS DE CAFÉ CONVERTIDOS EN PRENDAS DE DISEÑO ÚNICAS



oportunidad. “La idea de los sacos está relacionada con el negocio de los barcos. Veía como llegaban esos grandes sacos cargados de café, me llamaban la atención y quise saber lo que hacían después con ellos. Para mi sorpresa me contaron que le daban un solo uso y... a la basura”. Los sacos están hechos de fibra de yute que se caracteriza por ser una fibra 100% biodegradable, reciclable y respetuosa con el medio ambiente. De hecho una hectárea de plantas de yute consume 15 toneladas de dióxido de carbono y libera 11 toneladas de oxígeno. Y además, tal y como nos explica la diseñadora, plantar yute en cultivos de rotación enriquece la fertilidad del suelo para el siguiente cultivo. El secreto para convertir una fibra, que de entrada puede parecer muy tosca para la moda, es manipularla como si de seda se tratase. “Yo lo trato como si fuera una tela muy cara. Cuando tratas a algo como si tuviera mucho valor, se impregna de ese valor y salen cosas como las que hago ahora”, apunta la



ACERCA DE SYLVIA CALVO BCN

Sylvia Calvo BCN es una firma de moda ecológica y ética que se fundó bajo el nombre de la diseñadora en 2015 en Barcelona. Siguiendo el lema “De Residuo a Recurso”, la firma crea moda en la que la sostenibilidad es parte del diseño. El proceso de producción es artesanal y utiliza materiales orgánicos y reciclados con un impacto mínimo sobre el medio ambiente, confiando así un estilo único y distintivo a cada prenda.



www.sylviacalvobcn.com

diseñadora mientras señala los vestidos que tiene colgados en el exhibidor de su estudio.

Otra de las características de los sacos que atrajeron a esta catalana fueron las estampaciones. “Los sacos tienen unas impresiones con las que yo juego en mis diseños. Me gusta conservar esos dibujos que convierten cada prenda en un modelo único”. Nos lo cuenta a la vez que nos muestra algunas telas que tiene almacenadas en el taller. Tras recoger los sacos, los lleva a lavar. “Es un proceso muy laborioso”, explica. En algunas de sus creaciones combina el saco con otras fibras como el algodón orgánico, cáñamo, vaquero reciclado, etc. “Contrastar diferentes telas hace las prendas más versátiles y también me adapto a lo que quiera el cliente”. Ideas y proyectos no le faltan. Con la pintora Esther Ramos ha sacado una pequeña colección de prendas elaboradas con saco y pintadas a mano por la artista. Ahora trabaja en su nueva colección “Synergy of the Arts”, en la que incorpora y entremezcla la magia de la costura con el arte del telar de Rosa López, la cerámica de Amparo García, o la serigrafía artesanal de Frédérique Conte, entre otros. Esta colección se presentará en el próximo Barcelona Ethical Fashion Fest (BEFF), y en el Eco Fashion Week Australia (EFWA2017). Ambos eventos tendrán lugar en el próximo mes de noviembre.

Tamara Novoa



Una de las conferencias sobre moda sostenible en el BEFF 2017 / Ángels Biosca

EL NACIMIENTO DE LA ASOCIACION DE MODA SOSTENIBLE BARCELONA

Nuestra protagonista poco a poco fue conociendo a otros diseñadores con las mismas inquietudes y preocupaciones; se dieron cuenta de que todavía había mucho desconocimiento entre el público y decidieron juntarse para llevar el mensaje de la sostenibilidad más lejos. Así fue como nació la Asociación de Moda Sostenible de Barcelona en diciembre de 2013, de la que Calvo es presidenta. Desde la asociación, que cuenta ya con más de 100 socios, quieren sensibilizar a la sociedad de las ventajas de la moda sostenible así como potenciar y estimular su creación, producción, venta y uso. Anualmente organizan el BEFF, Barcelona Ethical Fashion Fest, un encuentro en el que se dan cita los diseñadores que apuestan por una forma de hacer moda respetuosa con los derechos humanos y el medio ambiente. El evento combina el espacio de exposición con conferencias, talleres y pasarelas.

Bcn Ethical Fashion Fest

El Festival de la
Moda Sostenible

#BEFF

2º FIN DE SEMANA DE NOVIEMBRE 2017
2º CAP DE SETMANA DE NOVEMBRE 2017

Museu del Disseny
de Barcelona


Plaça de les Glòries Catalanes, 38
08018 Barcelona

 L1 - Glòries

 7, H12, 92, 192

/Pasarelas - Desfilades
/Pop-up stores - Botigues efímeres
/Conferencias - Conferències
/Audiovisuales - Audiovisuals
/Charlas y Talleres - Xerrades i Tallers

modasosteniblebcn.org

 @modasosbcn

 @modasosteniblebcn

 @modasosteniblebcn

ORGANIZA - ORGANITZA

MSBCN
ASSOCIACIÓ
MODA SOSTENIBLE
BARCELONA

CON EL APOYO DE - AMB EL SUPORT DE

 Ajuntament de
Barcelona
 Espanolista
d'Economia Cooperativa
Social i Solidària
i Consumo



Vestir a los niños *de forma sostenible*

La llegada de un bebé a nuestra familia o a nuestro grupo de amigos es un acontecimiento que todos queremos celebrar. Actualmente en Occidente no es un hecho tan común y queremos darles la bienvenida como se merecen. La forma más habitual es agasajando al nuevo miembro de la familia con regalos, y uno de los obsequios estrella es la ropa.

Así, los bebés llegan al mundo con más ropa nueva de la que podrán usar. Los nuevos padres suelen encontrarse con ropa de tallas y modelos repetidos o diseños que no se ajustan al estilo de vida de la familia. Además, los bebés crecen tan rápido que son muchas las ocasiones en que, aunque queramos, no podemos ni llegar a estrenar algunas prendas.

Por Laura Martínez Hortal
laura@gansossalvajes.com
www.gansossalvajes.com

Llevar una pieza de ropa a nuestro armario requiere una inversión de energía enorme: miles de litros de agua para el cultivo de la materia prima, trabajo humano, pesticidas, fertilizantes y tintes químicos, desgaste del suelo, electricidad para hilar y tejer las telas, petróleo para el transporte, etc. Son muchas las ocasiones en las que el precio de las prendas no refleja estos costes y el pago de la diferencia se hace a base de explotación humana, de incumplimiento de normativas ambientales o de métodos de fabricación y extracción de materias primas poco éticos. Como ves, aunque el pago no lo hagas en el momento de la compra, lo haces a futuro puesto que nuestro planeta es uno y, por lejos que se efectúen los actos contaminantes, acaban llegándonos por mar o aire.

A la hora de vestir a nuestros hijos nos encontramos con una contradicción. Por una parte, el deseo de protegerlos de agentes tóxicos o agresivos con ropa saludable de calidad y, por otra, la necesidad de invertir razonablemente puesto que crecen y rompen la ropa muy rápido dejándola obsoleta cada temporada.

Por todo esto voy a compartir algunas ideas que pueden ayudarte a vestir a tu hijo de manera sostenible:

1 Reutiliza y recicla. Se suele decir que la prenda más sostenible es la que ya existe, por lo que darle una segunda, tercera o cuarta vida es lo más razonable que podemos hacer. Pasarnos la ropa de nuestros hijos entre amigas, hermanas o primas es la primera opción a la hora de vestir a nuestros hijos si nos importa la sostenibilidad. Además, este gesto te permite ahorrar dinero para invertir en prendas respetuosas con su piel y con el medio ambiente.

2 Si aun así necesitas comprar algo, considera **comprar de segunda mano**. Quítate los prejuicios y visita las tiendas de segunda mano de tu ciudad o las online. Verás como te sorprendes con lo que encuentras y con los precios. Además, hay webs de intercambio y otras en las que puedes vender lo que no usas y comprar prendas casi nuevas (como es el caso de percentil.com)

3 La ropa interior es la menos susceptibles de ser heredada y, además, está en contacto con las partes más delicadas del cuerpo por lo que recomiendo comprarlas de **materiales naturales y orgánicos**. Para evitar los químicos tóxicos en su piel puedes, por ejemplo, consultar blaugap.com o maripuritijeritas.com. Las hacen con mimo y respetando el medio ambiente.

4 Reparar. A partir de cierta edad la ropa se deteriora más; sobre todo los pantalones, que se rompen por las rodillas. Recuerda que la opción de poner un parche y alargar la vida de esa prenda es económica y ecológica.

5 Si tienes que comprar prendas nuevas, procura que sea de la mejor calidad que te puedas permitir. Ya que se gasta tanta energía en fabricarla, al menos **que su vida sea larga**. Existen muchas marcas sostenibles y/o artesanas, que fabrican en España, con condiciones laborales justas para sus trabajadores, con tejidos ecológicos y con tintes libres de tóxicos. Ahorramos el CO2 del transporte desde algún país lejano y, además, activamos las pequeñas economías. Dar nuestro dinero siempre a las grandes empresas ralentiza el proceso de cambio de valores que está pidiendo a gritos nuestro planeta y nuestra salud. Estos son algunos ejemplos de marcas con impacto positivo: Bicho Bichejo, Ab.Origenes, Biobuu, Beekids, Zacatúa, Racataplán o Cleoveo son sólo algunos ejemplos. Puedes buscar más en la guía de tiendas y marcas de Gansos Salvajes.

6 Si no te gusta comprar online, espera a ferias como **Bio-Cultura o mercados artesanales** en los que puedes tocar y probar para comprar allí, o comprar en el futuro online a esas mismas marcas.

7 Busca diseños atemporales, versátiles, cómodos, fácilmente combinables y útiles **que se ajusten a tu estilo de vida**. No hay



nada menos sostenible que la ropa que no usamos, sea por molestia, gusto o porque no encontramos la ocasión para ello.

8 Busca tejidos que no estén mezclados: 100% algodón, lino, bambú, cáñamo, seda... Las fibras naturales mezcladas con fibras sintéticas como el elastán o el poliéster resultan muy difíciles de reciclar y de degradar para el medio ambiente. Es necesario integrar el hábito de mirar la etiqueta siempre antes de comprar.

9 Busca que los tejidos sean orgánicos, esto significa que no se han usado pesticidas ni fertilizantes químicos que contaminan la tierra, el aire, el agua y nuestra piel. **El certificado GOTS** es la mejor garantía.

10 Haz partícipe a tu hijo del proceso de adquisición de ropa. Habla con él de tus razones, de los hechos que ya hemos comentado y respeta su propio gusto. En estos tiempos se hace necesario introducir el **consumo responsable** como parte de la **educación de nuestros hijos**. Comprarles ropa sostenible hecha en España por artesanos, de segunda mano, regalar y heredar o intercambiar es una manera de dar ejemplo. Se puede aprovechar el acto de comprar ropa para explicar a los peques que tenemos que pensar en el por qué, en el cuánto y en el a quién compramos.



11 Busca a **alguien para pasarle la ropa** que ya se le quedó pequeña a tu hijo. Cuanto más tiempo la acumulas más pasada de moda estará y menos invitará a ser reutilizada. La guardamos pensando en el próximo hijo pero hay muchas variables que pueden hacer que no le sirva: que nazca en otra época del año, que no sea del mismo sexo o que no le guste a él o ya no te guste a ti, por ejemplo. Suelo pensar que soy como un río, que la ropa para este niño me ha llegado y, si tengo otro, me llegará también. Para ello es necesario fluir y confiar.

12 Si no tienes a quién darle la ropa, busca una **organización humanitaria** que la lleve a donde se necesite y alarguen su vida útil. Cáritas, Humana o Ayuda a los Refugiados pueden ser buenas opciones.

13 **El proceso de cambio de hábitos puede ser divertido.** Sé amable contigo misma, los cambios no se implementan en un día así que, si te ves comprando de forma tradicional por los motivos que sean, no te martirices con la culpa. Es un gran cambio y tiene sus pasos adelante y sus pasos atrás. Así que valora lo que haces en positivo y así podrás seguir avanzando. Demostrar amor y alegría comprando ropa a los recién nacidos es algo que nos gusta a todos pero deberíamos añadir el hábito de preguntar a la madre/padre qué necesita antes de comprar impulsivamente. Se está haciendo muy necesario madurar como consumidores. El cambio de hábitos de consumo es un proceso que tiene mu-

cho que ver con nuestro mundo emocional: la vergüenza o los prejuicios para comprar de segunda mano, de pedir a alguien que nos pase ropa, el miedo a lo que dirán si no llevamos el regalo apropiado en el momento apropiado, la dificultad de pasar por el vacío o desconcierto que todo cambio requiere y otras muchas emociones.

Los niños tienen en su mano el derecho y el deber de construir un mundo que puedan habitar en armonía con la naturaleza y con todos los seres humanos. Los adultos debemos acompañarlos en sus primeros pasos hacia una nueva forma de pensar y actuar, una nueva conciencia de este mundo maravilloso pero finito que se nos ha regalado. Hacer que las primeras prendas de un recién sean sostenibles es acercar al presente un mundo futuro más saludable, más ético, más humano... más vivible.





ECOLOGICO



COMERCIO
JUSTO



ARTESANAL



RECICLADO



INTELIGENTE



VINTAGE



MODA EN POSITIVO

Si quieres cambiar el mundo, ¡pónelo!

modaenpositivo.com

El año de PLANETA MODA



PLANETA MODA

Hace un año publicamos el primer monográfico de The Ecologist dedicado a la moda sostenible. Ya está aquí el segundo y estamos decididos a seguir informando y ayudando al desarrollo del sector de la moda sostenible.

A lo largo de este año hemos estado de ruta por diferentes lugares de la península: Bilbao, Madrid, Sevilla, Zaragoza, Barcelona y Galicia... hemos conocido de primera mano proyectos que apuestan por un modelo que respeta al medio ambiente y al ser humano.



Todas estas iniciativas parten de las mismas premisas y en todas partes la situación es parecida. La deslocalización ha dejado un panorama bastante desolador: A partir de la década de los 90 la industria textil española ha ido en picado y muchos talleres de confección se han visto abocados al cierre. Sin embargo, un influjo de aire renovado está entrando en el sector de mano de estos emprendedores que apuestan por recuperar una forma de hacer moda artesanal, de calidad, en la que prima el diseño y la originalidad y por supuesto en ecológico.

Detrás de todos esos proyectos hay personas a las que les mueve la ilusión y una enorme convicción por lo que hacen. Estamos seguros de que el camino estará lleno de piedras, pero hay camino.

la web

Planeta.org trata de ser un sitio de referencia en lo que a moda sostenible se refiere.

Consumidores y profesionales pueden encontrar información útil sobre certificaciones, fibras ecológicas, tintes naturales... La web también sirve de escaparate para todas aquellas marcas de moda que nacen en base a valores de sostenibilidad.



PLANETA MODA EN BIOCULTURA

Dentro de todas las ediciones de la feria de productos ecológicos y consumo responsable BioCultura, organizamos el espacio Planeta Moda. Un foro en el que a través de diferentes actividades intentamos crear conciencia de la importancia de poner la mirada sobre las prendas que vestimos. Profesionales del sector participan en las actividades para presentar sus proyectos y compartir sus ideales. También hay talleres en los que los participantes pueden iniciarse en el mundo de la confección y las fibras naturales. Para clausurar el año, Planeta Moda estará presente tanto en BioCultura Valencia como en BioCultura Madrid. Para ambas ciudades hay programadas actividades non-stop para todos los días de feria ¡no te las pierdas!

¡Síguenos en las redes!

www.planetamoda.org

facebook twitter Instagram

MUNDO BIO **BioCultura** info

Feria de productos ecológicos y consumo responsable

Edita: Asociación Vida Sana (Declarada de Utilidad Pública) - OCTUBRE - NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2017

BIOCULTURA MADRID

BioCultura Madrid sigue creciendo. Este año tendremos un 56% más de espacio expositivo, y, por tanto, más expositores, más actividades y más público. Todo está en marcha ya para que Ifema, del jueves 9 al domingo 12 de noviembre, sea una fiesta de la ecología. Este año, la comunidad autónoma protagonista es Galicia.



Foto: EcoArchivo

El showcooking de BioCultura acerca los alimentos ecológicos a los consumidores con un gran poder de convocatoria

La 33 edición de BioCultura llega a Madrid con la fuerza del sector ecológico, que está viviendo su momento dulce. Ángeles Parra, directora de la feria, nos dice: “BioCultura es un reflejo del sector ‘bio’ y está claro que el sector ecológico está en plena explosión. Pues la feria no iba a ser menos. Estamos en un momento muy importante para el sector orgánico. Estamos en plena democratización del consumo ‘bio’. Esto tiene sus virtudes y sus peligros. La feria también se hace eco de eso con una jornada dedicada al momento que estamos viviendo y al paso de los productos ecológicos a las grandes superficies”.

GALICIA

BioCultura Madrid tiene como comunidad autónoma protagonista del año a Galicia. José Antonio Fernández es uno de los hombres más conocidos del sector y vicepresidente del CRAEGA, el Consejo Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia. Ha dicho: “Estamos ultimando

todos los detalles; apostamos por una imagen diferenciadora del resto de participantes. Realizaremos diversas actividades a lo largo de la duración de la feria para llevar el sabor de los productos certificados de Galicia a las miles de personas que se darán cita en Ifema en la próxima edición. Aconsejo al público asistente que nos visite, estaremos presentes más de treinta de empresas gallegas”.

BIOCULTURA, XXXIII AÑOS EN MADRID

Vida Sana celebra con la edición 2017 de BioCultura Madrid su 33 edición en la capital del Estado. Serán más de 20.000 referencias de productos de alimentación ecológica, el sector que conforma el mayor sector de la feria. La alimentación “bio” en BioCultura está acompañada de otros sectores como son productos para la higiene y la cosmética con ingredientes certificados; textil orgánico; bioconstrucción y ecomateriales, muebles y decoración para la vivienda; energías renova-

bles; economía del bien común, terapias y medicinas complementarias; ahorro y reciclaje; ecología; medio ambiente; turismo rural y casas de reposo; juguetes; artesanías; música; libros y revistas. En esta ocasión BioCultura dedicará un gran espacio al sector de la cosmética ecológica y la moda sostenible. Porque BioCultura representa una nueva forma de vivir, con respeto, armonía y sostenibilidad. Armonía exterior e interior.

Redacción

MÁS INFO TOMA NOTA

¿Dónde?

Pabellón 8 y 10 - Feria de Madrid-IFEMA. Campo de las Naciones. Madrid

Cuándo:

Del 9 al 12 de noviembre
Horarios: de 10 a 20h

Más info: www.biocultura.org

La Asociación Vida Sana para el Fomento de la Cultura y el Desarrollo Biológicos es una entidad sin fines lucrativos, inscrita el 22 de septiembre de 1981.

Coordinación: Ángeles Parra. **Redacción:** Joaquín Albaicín, Pablo Bolaño, Sara B. Peña, Sara Bufiuel, Tamara Novoa, Esteban Zarauz. **Publicidad:** J.C. Moreno.

Maquetación: Enpresa.

PHILIP LIMBERY

"La carne que comemos"

Philip Limbery acaba de publicar, vía Anaya, un libro titulado: "La carne que comemos. El verdadero coste de la ganadería industrial". En esta entrevista, Sara B. Peña charla con Philip sobre los grandes peligros que nos acechan tras el desafortunado consumo de carne.

Interesante libro. Interesantes reflexiones. Quizás no sea necesario hacerse vegano, pero sí plantearse cuáles son las consecuencias que tiene nuestra dieta en el mundo que nos rodea y en nosotros mismos.

-¿Cómo es la carne que comemos?

-En España, alrededor de 850 millones de animales de granja son criados para la producción de alimentos cada año, la mayoría de ellos en granjas industriales. Los sistemas de ganadería industrial exigen animales de rápido crecimiento o de alto rendimiento, fomentados mediante la cría selectiva y el uso de piensos concentrados. Esto pone a los animales en riesgo de desarrollar problemas fisiológicos a menudo dolorosos tales como cojera, huesos debilitados o rotos, infecciones y fallo de órganos. Los animales son criados de forma intensiva, tratados como mercancías y en confinamiento intenso. Esto a menudo hace que los animales se infligjan lesiones entre sí por el aburrimiento, la frustración y el estrés. En estas condiciones, las enfermedades y las bacterias se propagan fácilmente. El 84% de los antibióticos vendidos en España se destinan a los animales de granja. El exceso de uso de los antibióticos en la ganadería industrial está contribuyendo a la enorme amenaza de un mundo sin curas eficaces para las infecciones bacterianas.



Philip Limbery acaba de publicar, vía Anaya, "La carne que comemos. El verdadero coste de la ganadería industrial"

aseguren un mayor bienestar para los animales de granja. Sin embargo, actualmente es muy difícil para los consumidores saber de dónde proviene la comida en su plato, porque no hay etiquetas adecuadas para informarles. Las etiquetas de los productos intensivamente criados a menudo muestran imágenes de paisajes ondulados, acogedoras granjas familiares y felices animales cuando en realidad se encuentran hacinados en jaulas estériles, o se mantienen en tan estrecho confinamiento unos con otros que son incapaces de expresar sus comportamientos naturales. Las frases genéricas, sin sentido, se emiten a través de una gran cantidad de envases de alimentos provenientes de la ganadería intensiva, como "fresco de granja" y "natural", cuando en realidad los lemas más apropiados serían "criados en confinamiento" o "engordados rápidamente, o "sin acceso al aire libre". También es muy difícil averiguar el origen y el método de cría en la compra de comida ya preparada o platos de restaurante, por ejemplo, ya que en estos casos no hay etiquetas. Si no está seguro, siempre es mejor preguntar a la tienda o restaurante. Esto mostrará a las empresas que sus clientes se preocupan por el bienestar de los animales y les animará a proveerse de productos de mayor calidad.

EL COSTE

-¿Cuál es el coste real de la ganadería industrial?

-Una de las excusas utilizadas a menudo como una justificación para la ganadería industrial es que nos proporciona comida barata. Pero si miras un poco más, es fácil ver que esta comida no es tan "barata" como podríamos pensar. El verdadero coste del apetito del mundo occidental por la comida

barata amontonada es devastador. Desde la destrucción del hábitat de la vida silvestre, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y el cambio climático, hasta la resistencia a los antibióticos, las consecuencias de la ganadería industrial nos están llevando a un futuro muy sombrío. En este sistema de comida roto, estamos pagando por nuestra comida tres veces. Pagamos en el supermercado, como contribuyentes financiando la Política Agrícola Común (PAC), y para reparar el daño causado por la ganadería industrial. Gran parte de los 50.000 millones de euros anuales de subvenciones de la PAC se destinan a los cereales cultivados para alimentar a los animales en las granjas industriales. Los ciudadanos de la UE están apoyando involuntariamente sistemas ineficientes e insostenibles a través de sus impuestos. Es aterrador pensar que las generaciones futuras estarán pagando la cuenta de nuestra codicia, tras haberles dejado una tierra tan infértil y falta de polinizadores que les podría ser imposible producir alimentos.

-¿Qué problemas encontramos respecto al consumo de esta carne?

-La ganadería intensiva amenaza nuestra salud, produciendo alimentos de menor calidad, menos sanos y estimulando el crecimiento de patógenos infecciosos. El aumento de la producción industrial y de la carne "barata" también ha llevado a problemas significativos de sobreconsumo en muchos países alrededor del mundo. El consumo de carne roja y procesada se ha relacionado con una serie de condiciones graves relacionadas con la salud, como la obesidad, la diabetes y el cáncer. Por el contrario, la investigación ha demostrado que la ganadería con mayor bienestar animal produce carne, huevos y productos lácteos más saludables que los productos similares de las granjas industriales. El cambio de los productos de origen animal de ganadería industrial por carne, huevos y productos lácteos de mayor bienestar podría contribuir a mejorar la salud de los consumidores, especialmente si se consumen con moderación dentro de una dieta equilibrada y rica en frutas y hortalizas.

INVESTIGACIONES

-¿Qué investigaciones hay sobre este tema?

-Hay evidencia consistente que indica que



La carne de cerdo es uno de los combustibles de la sociedad de masas

-¿Sabemos realmente de dónde procede la carne que comemos?

-La mayoría de los consumidores quieren saber de dónde provienen sus alimentos y tener la opción de comprar productos que

un patrón dietético más rico en alimentos a base de plantas y menos en alimentos basados en animales (especialmente carne roja y procesada) es tanto más saludable como asociado con un menor impacto en el medio ambiente. Las pruebas que demuestran que los animales pueden sufrir y sufren también son incontestables. De hecho, Compassion in World Farming hizo campaña durante años para que los animales fueran reconocidos como seres sensibles, basando nuestra campaña en la ciencia y los hechos. Presentamos una petición al Parlamento Europeo en 1991, que fue aceptada como una “declaración de tratado”, y posteriormente fue adoptada en el Tratado de Lisboa en 2009. Lamentablemente, la carga siempre está en nosotros para demostrar que los sistemas de producción industriales son crueles con los animales, mientras que la industria nunca está obligada a demostrar que mantener animales en cajas y jaulas tan pequeñas que no pueden darse la vuelta es aceptable desde el punto de vista del bienestar.

-¿Cuál es la alternativa a este tipo de consumo?

-El camino a seguir para un sistema alimentario sostenible es comer menos, pero mejor carne, productos lácteos y huevos. Los productos animales de bienestar más alto causan menos sufrimiento animal. Comprarlos fomenta la inversión en una agricultura de

mayor bienestar que es de menor escala y presenta menos riesgos para los animales, las personas y el planeta. Con la creciente conciencia de los problemas planteados por la ganadería industrial, ha habido un cambio positivo en las actitudes hacia el comer mejor. La alimentación sostenible es ahora una tendencia. Las opciones vegetarianas y veganas son comunes en los menús de restaurantes en toda Europa, mientras que hubo un momento en la historia reciente en la que eran casi imposibles de encontrar. Así que creo que la tendencia está girando en la dirección correcta –especialmente con las generaciones más jóvenes–.

OTROS ALIMENTOS

-¿Sucede lo mismo con otra clase de alimentos?

-El problema no radica en los alimentos en sí mismos. Es el modelo de la ganadería intensiva. La forma en que el sistema se configura en este momento significa que, mientras los animales están enjaulados y confinados en granjas industriales, su comida se produce en otros lugares, y se envía a ellos. En estos vastos monocultivos de cosechas para alimentación animal, la calidad del suelo se agota a través de aplicaciones repetidas de pesticidas y fertilizantes. La fauna se oprime a medida que se da más espacio a la producción de piensos animales baratos. Hay una mejor manera, y la mayoría de los consumi-



Foto: Ecoactiva

Hay alternativas más sana y ecológicas a la dieta basada en proteína animal procedente de la agricultura industrial

dores quieren mejor comida, pero simplemente no se les da la oportunidad de elegir.

-¿Cuál es el mensaje final que queréis mostrar al lector?

-Con “La Carne Que Comemos”, quiero que la gente se dé cuenta de que la urgencia de alejarse de la ganadería industrial nunca ha sido mayor, y que tienen el poder de cambiar el mundo. Las opciones diarias de alimentos que tomamos tienen un impacto enorme en el mundo que nos rodea. Por el bien de nuestras futuras generaciones y el destino del planeta, simplemente debemos luchar contra la proliferación de la ganadería industrial.

Sara B. Peña

**BIOCULTURA MADRID - CAMBIAMOS DE SITIO
ESTAMOS EN PABELLÓN 8 - ZONA SALUD**

Trotamiento Natural del Agua

Novedades **Tel. 972 874026**

Todos nuestros **FILTROS** reestructuran hidrogenan y alcalinizan el agua

...podrá beber agua del grifo!

Biocultura Madrid Stand Nº 986

25 AÑOS OFRECIENDO SOLUCIONES
Doméstico - Industrial

agua@aguanatural.com - www.aguanatural.com
Av. Els Bruguers, 33 - 08460 Sta. M. Palautordera - (Bcn)

Alga Cochayuyo

100% alga deshidratada natural sin ninguna sustancia añadida

Os esperamos en **BioCultura Stand 718**

ilema, Pabellón 10

Madrid, del 9 al 12 de noviembre

Actualmente se comercializa, por motivos legales, como fertilizante para jardinería doméstica

651 340 641 • brotasol@ramonconsul.com • www.brotasol.com

SOL NATURAL

Un cuarto de siglo al pie del cañón

Stef Sanders y Xavi Vila son socios y gerentes de Sol Natural. Stef, holandés de nacimiento y afincado en Cataluña desde hace 27 años, es vegano por convencimiento. Xavi, vegetariano de nacimiento, representa todos los valores que su padre, fundador de la empresa, le inculcó desde pequeño: respeto por el medio ambiente y amor por la vida. La empresa cumple 25 años. Estuvieron en BioCultura BCN.

Foto: EcoArchivo



Nuestros protagonistas

Ambos han vivido en primera persona la evolución del sector “bio” en España, desde sus tímidos inicios hasta el momento más álgido que vivimos en la actualidad. Sin duda, el mejor momento para celebrar su 25 aniversario como empresa.

-¿Cuándo fundasteis Sol Natural? ¿Cómo surgió?

-Xavi. Nuestra empresa familiar nació en 1992, fruto de la ilusión de mi padre, Xavier Vila Rodríguez, y Stef. Ambos, que compartían el amor por la vida y un estilo de vida vegetariano, creían firmemente en que unos hábitos de consumo y alimentación más sanos y sostenibles eran posibles.

-Stef: Conocí a Xavier padre cuando yo tenía 25 años, y él 49. Cuando me contó su gran ilusión, no lo dudé ni un momento. Juntos emprendimos este viaje que nos llevó hasta Holanda, y que supuso el inicio de Sol Natural. Empezamos distribuyendo en España los productos de una marca holandesa, y 3 años más tarde creamos nuestra propia marca.

LA HUMILDAD

-¿Cuál pensáis que es la herramienta principal para permanecer como empresa durante 25 años?

-Xavi: En realidad no se trata de una sola herramienta; creo más bien que es una suma de factores lo que hace posible que hayamos llegado hasta aquí. Innovación constante, un equipo humano unido que te acompañe durante el trayecto, trabajar con humildad...

-Stef: Y sobre todo seguir manteniendo la misma ilusión del principio. Ilusión por aportar nuestro grano de arena al mundo y a la humanidad, y dejarlo mejor de cómo lo encontramos, pues al fin y al cabo solo estamos de paso.

-¿Cómo veis el sector “bio” en estos momentos?

-Stef: Floreciente, en expansión y con un gran futuro por delante. Las nuevas generaciones son clave en este desarrollo, pues ya no solo están muy bien informadas, sino que empiezan a interesarse por cuestiones tan básicas como la alimentación.

-Xavi: Estamos en un momento clave, pues se ha producido un despertar de la sociedad. Cada vez somos más conscientes de la importancia que una alimentación ecológica tiene sobre nuestra salud y sobre la salud del medio ambiente.

-¿Cómo lo veáis hace 25 años?

-Stef: Cuando empezamos el sector “bio” era un mundo alternativo y muy reducido. Términos como “bio” o “ecológico” ni siquiera existían (se empezaron a usar en el 96 o 97). Se hablaba de alimentación natural, sin conservantes, sin aditivos... En España el mercado era todavía muy joven. Nosotros fuimos una de las empresas pioneras del movimiento ecológico en España. Al principio no existía mucha oferta de alimentos “bio”, motivo que nos llevó a países como Holanda o Alemania, siempre más avanzados en este sector, para así po-

der introducir este tipo de productos en el mercado español.

EXTENSA GAMA

-¿Qué diferentes productos vendéis en Sol Natural y a quiénes van dirigidos?

Xavi: Se trata de productos ecológicos, sobre todo de alimentación, que cumplen con la premisa de contribuir a la salud de las personas. Actualmente estamos apostando por una gama muy extensa de productos ecológicos y sin gluten, con el objetivo de ofrecer al colectivo celíaco productos aptos para su dieta, pero también saludables, con un alto valor nutricional. De hecho estamos trabajando mano a mano con las asociaciones de celíacos tanto de Catalunya como de Madrid, certificando todos nuestros productos sin gluten.

Stef: También estamos ampliando nuestra gama de productos veganos, así como trabajando en fórmulas aptas para las diferentes intolerancias: sin azúcar añadido, sin lactosa...

-¿Cómo tenéis pensado celebrar vuestro 25 aniversario?

-Xavi: Hemos desarrollado diferentes acciones, dirigidas tanto a tiendas como al consumidor, que se han ido llevando a cabo a lo largo del año a través de importantes descuentos y sorteos. Pero, sin duda, BioCultura es el lugar y el momento perfecto para celebrar estos 25 años, pues podemos estar con todos nuestros clientes y con el público final, para el que hemos preparado diferentes actividades que se desarrollarán tanto en nuestro stand como en otros espacios de la feria.

-¿Dónde distribuís vuestros productos? ¿Os conoce el público español después de tanto tiempo en la brecha?

-Stef: Nuestros productos se pueden encontrar a nivel nacional, tanto en la península como en las islas, así como en Andorra. Eso sí, siempre trabajamos con pequeño y mediano comercio: tiendas especializadas, como herboristerías, y dietéticas, o supermercados ecológicos. Seguimos apostando por este canal de distribución. Ahora que el sector “bio” comienza a despegar, no hemos de olvidarnos de los principios, y del papel fundamental que este tipo de comercios ha tenido en el impulso de los productos ecológicos.

-Xavi: Queremos que el producto "bio" siga siendo sano en todos los aspectos. Seguir dándole un valor a este tipo de producto implica seguir creyendo en un canal de distribución especializado, en el que prima el factor humano y la calidad del producto.

-Stef: Somos una empresa familiar y empezamos de forma humilde en Catalunya. Aunque siempre hemos estado presentes a nivel nacional, es ahora cuando estamos equilibrando las fuerzas y ganando más presencia en el resto del territorio español.

AYUDA HUMANITARIA

-¿Qué acciones de ayuda humanitaria desarrolláis desde vuestra empresa?

-Stef: Siempre hemos tenido una fuerte vinculación con la solidaridad. Estamos firmemente comprometidos a mejorar la vida de las personas, no sólo ofreciendo una alimentación sostenible y de calidad con nuestros productos ecológicos, sino también dando apoyo y soporte a aquellos colectivos más desfavorecidos. Por eso en 2008 creamos el programa "SOLIDARI", que nos permite destinar el 0,1% de las ventas de nuestros productos a acciones de ayuda humanitaria en diferentes puntos del planeta (Nepal, Costa Rica, Etiopía, Guinea-Bissau...).

Xavi: Colaboramos con pequeñas ONGs, y cada año llevamos a cabo diferentes proyectos para aliviar la pobreza de las comunidades del mundo en desarrollo. Sobre todo

prestamos especial atención a la nutrición, sanidad y educación de los grupos más desfavorecidos, como son mujeres y niños.

-¿En qué otros proyectos participáis?

-Stef: Actualmente estamos colaborando con la ONG House To Grow, becando a mujeres que han sufrido violencia de género, a través de un programa de coaching que les permita volver a emprender una vida feliz y digna. También somos patrocinadores del "Club Atletes Vegetarians Sense Límits", un equipo integrado por atletas vegetarianos y veganos comprometidos con la defensa de los animales y muchas otras causas sociales. Por otro lado, participamos en diferentes eventos y proyectos en colaboración con la Asociación de Celfacos de Madrid y Catalunya, como showcookings, talleres, eventos deportivos...

Sara Buñuel



Productos de la empresa

Foto: EcoArchivo



La empresa está de aniversario

BIOCULTURA BCN

¿Presentasteis alguna novedad en la última edición de BioCultura Barcelona?

-Xavi: ¡Por supuesto! Este año está siendo más especial que nunca, y por eso hemos preparado más de 30 novedades, que presentamos en mayo durante la feria. Seguimos apostando por alimentos ecológicos sin gluten, veganos... También mencionar que estamos comprometidos con la salud de nuestros consumidores, y por este motivo todas las novedades que vamos a lanzar no contendrán aceite de palma. De hecho, estamos en la formulación de todos nuestros productos para sustituir este ingrediente por otras opciones más saludables y respetuosas.

EC  ticias.com

4.000.000 de lectores

38.000 suscriptores

18.000 seguidores en Facebook

63.900 en Twitter

130.000 noticias en la hemeroteca

¿Quieres anunciarte y hacer negocio, hablamos?



MEDIO OFICIAL
BioCultura
revista técnica de agroecología
y ganadería ecológica

Ae

La revista técnica
de agroecología,
agricultura y
ganadería ecológica

Nuevo número:

**ADAPTACIÓN
al cambio climático
con prácticas
agroecológicas**



Suscríbete a la revista Ae por 12€ al año
www.revista-ae.es - tel: 961 26 71 22

La limpieza ecológica con Biocop

biocop.es

Encontrarás toda la información sobre composición y forma de uso en: www.biocopnews.es
¡ENTRA YA! Y BIO-INFÓRMATE

Certificado ecológico



HOGAR

Testados dermatológicamente

Con aceites esenciales de flores y plantas que aportan suavidad y fragancia

Sin derivados petroquímicos



VAJILLA

Tensioactivos de origen vegetal, biodegradables

Vegano. No testado con animales



ROPA

Declaración completa de los ingredientes



¡¡¡QUE ESTAMOS PARA LO QUE NECESITIS!!
Biocop Productos Biológicos, S.A.
Puigmal, 3 - 08185 Lliçà de Vall - Barcelona
T +34 938 436 517 - F +34 938 439 600
www.biocop.es

QUESOS ECOLÓGICOS

Calidad y cantidad

Esteban Zarauz, nuestro periodista gastronómico "bio", se dio una vuelta por BioCultura BCN y recaló en algunos de los stands dedicados a quesos. Aquí un resumen de su itinerario.

Los quesos ecológicos tienen sabor y amor. La infinita mayoría de ellos son productos artesanos de una gran calidad organoléptica. Hay muchos más, pero nosotros hablamos con algunos de sus productores, que son santo y seña de una manera de producir que mima la salud y el paladar.

Foto: JuanMí Morales



Laura Riera, al frente de su stand en BioCultura BCN

BETARA ARTESANÍA Y ECOLOGÍA

Betara es una productora de quesos artesanos que tiene una línea dedicada a los quesos ecológicos. Nunca fallan a BioCultura y, en esta ocasión, también estuvieron presentes en BioCultura BCN. Laura Riera, la encargada de despachar en ferias, contesta a nuestras preguntas.

Entre Vic y el Berguedà, como un escalón sobre el Moianès, encontramos la comarca del Lluçanès, tierra de vegetación, belleza, tranquilidad y ganado, rodeada de montañas, conocidas como el Pedraforca y Cadí-Moixeró. Bosques de pino rojo, pino blanco, roble martinenc y encinas... hacen que esta comarca sea un lugar de costumbres, tradiciones y artesanía. Tienen quesos ecológicos con leche de oveja, con leche de vaca y, con leche de cabra, tienen el normal y el elaborado con cerveza. Ellos dicen: "Betara nace en el seno de una familia trabajadora agregada a la tierra catalana. La familia Berenguera, dedicada a la vida de payés y por tanto conocedora de todo el mundo rural, decide en los años 90 comercializar productos catalanes. En este punto es donde comienza la dedicación plena en torno a los quesos, producto que elaboramos de manera muy tradicional y al estilo más artesano. Fabricamos queso de oveja, cabra y vaca, madurados con el aire de los Pirineos, que les da un sabor y una calidad muy característica de nuestra zona. Nuestros quesos son de una calidad muy cuidada como lo es la elección de la leche que elabora nuestro producto, por esta razón fabricamos queso pasteurizado, y también con leche

cruda para recordar el sabor más tradicional de nuestra tierra. Desde hace 3 años obtuvimos el distintivo de productores ecológicos artesanales; es decir producimos un queso madurado a partir de ganado etiquetado como ecológico y desde hace poco elaboramos queso fresco, requesón y yogur. Hemos llegado a los 20 años de vida con la misma ilusión que el primer día, con unas perspectivas de futuro muy alentadoras y con la mirada puesta en el mercado internacional, ya que nuestros productos han sido premiados a nivel mundial".

"Nuestros quesos van dirigidos a la gente que le gusta comer bien y, al mismo tiempo, conservar su salud con productos sabrosos pero ecológicos y sanos"

-Háblanos de vuestros quesos...

-Nuestros quesos ecológicos son de cabra, de oveja y de vaca. Tenemos de los tres tipos. Estamos en Perafita. Allí, tenemos un rebaño propio de 230 ovejas, con la leche de las cuales elaboramos parte de nuestra producción. Son quesos que han recibido un buen número de premios y medallas en distintos países y certámenes.

-¿Qué distingue a los quesos de Betara en el apartado organoléptico?

-Son quesos ecológicos y artesanos. Elaborado con el mayor decoro y atención. Tenemos diversas producciones y cada una tiene sus rasgos característicos. Yo te diría que, en general, les une que son quesos cremosos y muy sabrosos.

-¿A qué público os dirigís?

-A todo tipo de públicos. A la gente que le gusta comer bien y, al mismo tiempo, conservar su salud con productos sabrosos pero ecológicos y sanos. A todas las edades. ¿A quién no le gusta un buen queso? También nos compran mucho desde el sector gourmet. La gente que se cuida y que le gusta comer bien sabe que en Betara llevamos una tarea ejemplar en ese aspecto.

CAPRILAC AL HABLA CON JHONY

Jhony, de Caprilac, es cabrero y quesero. Pasó con los quesos de la empresa por BioCultura Barcelona. Nos enseñó algunas cosas sobre estos tesoros lácteos.

Los responsables de la firma nos explican: "Todos nuestros productos han sido elaborados de manera artesana, con leche ecológica procedente de nuestra propia granja. La leche no está adulterada durante el proceso de elaboración". Y continúan: "Nuestros productos son elaborados de forma manual; aportamos a cada queso el sabor y textura propios, siempre bajo el control de nuestro maestro quesero". También nos comentan: "En nuestra granja

4 personas miman a las 700 hembras lecheras de raza murciano-granadina, un tipo de cabra autóctona, con una leche de gran calidad y de gran valor nutricional. Nuestras cabras pastan en 70 hectáreas de cultivos ecológicos, lo que enriquece al producto final con un sabor natural. En la producción eco-artesanal de la quesería otras 4 personas elaboran los quesos de forma manual, sin conservantes ni aditivos, con un exhaustivo control de calidad que asegura la fermentación a la temperatura y humedad exacta, y con la maestría de nuestro quesero que dota a cada tipo de queso su exclusivo bouquet y textura. El sistema de producción de Caprilac está basado en las recetas tradicionales y artesanas, cuidando el medio ambiente en todo el proceso, esto nos permite que nuestros quesos sean irrepetibles". Todo, desde San Isidro, en la región murciana.

Foto: JuanMí Morales



Jhony, de Caprilac, es cabrero y quesero

-¿Qué tipo de quesos elaboráis?

-Son de la leche de la cabra murciana, de Cartagena. Elaboramos fresco, tierno, semicurado y curado. También tenemos una gama de quesos azules que son de vaca asturiana, pero estos no son quesos propios. En el 98, obtuvimos el Premio BioCultura por nuestro queso de moho blanco.

-¿Cómo definirías el sabor de vuestros quesos?

-Todos son quesos diferentes. El de moho blanco es tierno y los mohos le dan un sabor muy especial, suave. Del semicurado tenemos dos recetas, una extremeña y la otra, manchega. En fin, cada uno tiene sus características y su toque diferencial.

-¿Cuál es vuestro público?

-Nos dirigimos a los amantes del queso. Son quesos ecológicos y artesanos con sabores muy puros, sin saborizantes. Todas las cortezas son comestibles. Quesos para los que saben de queso y lo aprecian.

-¿Dónde podemos encontrar vuestros quesos?

-Vendemos en sitios donde aman este tipo de quesos y los entienden. Porque esto es un mundo, como el del vino o el del aceite. Es decir, tiendas ecológicas, ferias "bio", mercadillos especializados, espacios de gourmets, etc.

-¿Qué me dices desde el punto de vista nutricional?

-La característica principal es que estos quesos son muy temporales. Son más o menos grasos según la estación del año en que tenemos la leche. La "tecnología caprina" aporta en cada estación lo que el cuerpo necesita. En primavera hay abundancia

Foto: JuanMí Morales



Carmen Rojas, Producto Balear

de pastos y en invierno es diferente. Todo está pensado en la Naturaleza.

PRODUCTO BALEAR SAPORE DI MARE

Producto Balear es una empresa que trae a BioCultura queso de leche cruda de vaca de Menorca con certificación ecológica (también sobrasada "bio" y otros productos de "ses illes"). Estuvieron en la edición barcelonesa de la feria y charlamos con Carmen Rojas, su cabeza visible, a colación del queso orgánico.

-¿Nos puedes hablar del queso que habéis traído a BioCultura BCN?

-Es queso de Mahón ecológico. Se trata de queso de leche cruda de vaca de Menorca. De la raza autóctona "vaca vermella" (vaca roja).

-Es un queso "diferente"...

-Sí. Por un lado, por ser de leche cruda. Por otro lado, porque son vacas que pastan en el campo, un campo que está próximo al mar. Estos pastos tienen el sabor del salitre y esto acaba dando un sabor especial también al queso. Es el sabor característico del queso de Mahón.



Foto: JuanMí Morales

Quesos ecológicos y artesanos

-Pero hay más cosas que le dan ese sabor tan peculiar...

-La piel del queso está hecha de pimentón y aceite de oliva. Esto también aporta una característica organoléptica singular.

-Este queso tiene auténticos acérrimos...

-Es un queso que va a un público muy variopinto. En general, es gente que conoce este queso y que lo ama. Tiene un sabor tan especial que hace que no le llegue a todo el mundo. Pero a los que les gusta... les apasiona.

ULIBARRI DE OVEJA LATXA

Ulibarri Artzaiak es otro de los productores de queso ecológico "adictos" a BioCultura. Participan en casi todas las ediciones. Hablamos con Iker en su stand abarrotado.

Iker, uno de los responsables de la empresa familiar, nos dice: "Son quesos muy de temporada y de pastos. De oveja latxa. En primavera, son quesos más dulces y 'florales'. En verano, es un queso más aromático, más intenso. Son quesos que contienen mucho Omega 3".

También nos dice: "Ulibarri Artzaiak es un proyecto viticolagadero ecológico ubicado en medio de una parcela de 30 hectáreas en el centro de un bosque en la localidad vizcaína de Gordexola". La empresa, además de producir unos quesos exquisitos, también produce "txakoli".

De ellos, se ha escrito: "Pocos quesos pueden presumir de tener una leche tan exquisita. Pero olvidemos los secretos y recurramos a la evidencia, a la tradición, al ganado alimentado por la naturaleza. Así es como Iker y Asier Ulibarri, propietarios de esta quesería familiar en Bizkaia, defienden la calidad de su leche: sus ovejas se alimentan exclusivamente de pasto. Son unos privilegiados, pues muchos queseros pagarían por tener pasto fresco durante todo el año. La quesería, que nació en 1978 y hoy cuenta con 250 cabezas de rebaño propio, apuesta desde hace 10 años, cuando los hermanos se hicieron cargo del caserío, por la explotación ecológica. En su tiempo libre, aprovechan para elaborar un magnífico 'txakoli' fermentado en barrica llamado Artzai, el complemento perfecto para acompañar este queso".

Esteban Zarauz

Foto: JuanMi Morales



MÁS INFO TOMA NOTA

Quesos de Betara

La tienda: Pol. Ind. Coll de Ram C/ Indústria ,12
08516 Olost de Lluçanés

Tel. + 34 93 888 08 52 Fax + 34 93 888 08 46

E-mail: info@betara.cat

La fábrica: Pl. Església, 8 - 08589 Perafita

Tel. + 34 93 853 00 55 - Tel i fax + 34 93 853 00 54

Móvil 650 417 517

Quesos de Caprilac

www.caprilac.es - info@caprilac.es

capriqueso@gmail.com

Calle Buenos Aires, 20 - 30397 - San Isidro
Murcia

Tel. (+34) 968 537 150

Quesos de Ses Illes

productobalear@hotmail.com - www.productobalear.com

Quesos de Ulibarri Artzaiak

Isuskiza 1 - 48192-Gordexola - Bizkaia

ulibarriartzaiak@gmail.com - Tel. 665 725 735



LA ECO-RESERVA

Alimentos ecológicos

Una web de:



coato

LIDERES EUROPEOS
EN AGRICULTURA ECOLÓGICA



http://www.facebook.com/laecoreserva



www.laecoreserva.com

En www.laecoreserva.com, encontraras un gran surtido de alimentos provenientes de agricultura ecológica. Llévatelos a casa de forma cómoda, fácil y sencilla, o si lo prefieres, realiza tu pedido e indicanos donde tenemos que enviarlo... sorprenderás de forma original, con un delicioso regalo. VISITA NUESTRA WEB :-)

MAISON KARITÉ

Cosmética africana

Maison Karité es una empresa española elaboradora de cosmética ecológica procedente de árboles salvajes de la sabana africana, como el karité, la moringa, el baobab, la touloucouna, el neem o el datilero del desierto. Los productos están elaborados con aceites y mantecas en estado puro, sin refinar y/o sin cualquier otro proceso industrial. No contienen conservantes ni ningún elemento químico o procesado. Aptos para todo tipo de pieles y especialmente recomendados para pieles sensibles, atópicas, con SQM o en acompañamiento oncológico. Estuvieron en BioCultura BCN. Carmen Navarro, directora de la empresa, charló con Sara Buñuel.



Carmen Navarro, al frente de Maison Karité

Carmen Navarro, directora y cofundadora de Maison Karité, es máster en Ciencias de los Negocios y PDD por IESE con una larga trayectoria empresarial. Dio un giro humanizado hacia un ámbito más holístico a raíz de una problemática personal de sensibilidad química. Tras un enamoramiento profundo de la manteca de karité y la economía que genera en las cooperativas de mujeres del Sahel, decidió dedicarse plenamente a la cosmética pura y salvaje combinando sus conocimientos en oleoterapia tropical, medicina tibetana y perfumería natural con el apoyo de un equipo multidisciplinar.

-Explícale a alguien que no esté en este mundo de la cosmética certificada ese vuestro lema: "Ponte en la piel aquello que te puedas comer"...

-La piel es nuestro órgano más grande con capacidad de absorber tanto nutrientes como tóxicos. Todos nuestros productos están elaborados con aceites puros que son alimentos en los países de origen. La manteca de karité se usa habitualmente en el chocolate; la moringa es un apreciado superalimento que genera un supercosmético; el aceite de neem se ha utilizado en las medicinas antiguas; el fruto y el aceite del datilero del desierto o el baobab han sido remedios naturales para múltiples problemáticas.

ACEITES SALVAJES

-¿Qué son los aceites salvajes?

-Son aceites que provienen de árboles que existen en la naturaleza de forma espontánea en la sabana africana. No son de cultivo. No están tratados por el hombre. Son los ecosistemas naturales los que los alimentan y los hacen crecer: el sol, el viento, el agua, los insectos, los pájaros. Son árboles de crecimiento muy lento; por ejemplo, un baobab necesita 200 años para llegar a su madurez y producir fruto por lo que se encuentran en suelos muy ricos y sus aceites contienen enormes cantidades de bioactivos.

"La recolección de frutos salvajes es artesana, manual y respetuosa con el medio ambiente. En el caso de la manteca de karité, por ejemplo, el proceso está reservado a las mujeres, que recogen los frutos del suelo y nunca del árbol, para garantizar su sostenibilidad, siguiendo un ritual ancestral"

-Habládnos de la recolección...

-La recolección de frutos salvajes es artesana, manual y respetuosa con el medio ambiente. En el caso de la manteca de karité, por ejemplo, el proceso está reservado a las mujeres, que recogen los frutos del suelo y nunca del árbol, para garantizar su sostenibilidad, siguiendo un ritual ancestral. La recolección salvaje y elaboración de la manteca de karité es una palanca para el empoderamiento de las mujeres que, organizadas en cooperativas, generan una economía sostenible y son el motor y el sustento de miles de familias en el oeste de África.

SENSIBILIDAD QUÍMICA MÚLTIPLE

-¿Tenéis demanda de personas con problemas de Sensibilidad Química Múltiple? ¿En qué medida la cosmética convencional es un problema para estas personas?

-Yo misma tengo sensibilidad química y para mí conocer la manteca de karité supuso un antes y un después. Nuestra línea Salvaje de ingredientes puros está especialmente recomendada para las

BIOCULTURA BCN NUEVOS LANZAMIENTOS

-¿Presentasteis algún producto nuevo en la última edición de BioCultura Barcelona?

-En esa edición fundimos la majestuosidad y enraizamiento de los árboles salvajes con la fragilidad y sutilidad de las flores en nuestra línea de Huiles de Parfum con moringa y aceites esenciales; y en la línea de alta cosmética antiedad Wild&Roses elaborada únicamente con aceites puros y salvajes y rosa damascena, la reina de las fragancias.

personas con SQM, pieles ultrasensibles y acompañamiento oncológico en el cuidado de la piel durante y después de los tratamientos con quimio y radioterapia.

-¿Qué certificación llevan vuestros productos? ¿Por qué habéis elegido esa certificadora?

-Nuestros productos están certificados por bio.inspecta según la Norma BioVidaSana. Escogimos esta norma por su rigor, la proximidad y la sensibilidad hacia empresas pequeñas que, como la nuestra, desean transmitir a sus clientes y al mercado confianza y coherencia con la misión de seleccionar las mejores materias primas y procesos que garantizan que toda la cadena de valor concluya en un producto validado por una entidad de prestigio como bio.inspecta.

LAS PROPIEDADES

-¿Cuáles son las propiedades más características de vuestra manteca de karité? ¿Qué diversas propiedades cosméticas tiene?

-La manteca de karité es útil para cuidar y proteger la piel y cabello de toda la familia en todas las fases del ciclo vital, en las

distintas épocas del año, con frío, calor, de día, de noche. Podríamos decir que crea una película protectora sobre la piel gracias a un ingrediente llamado karitene. Es nutritiva, anti-inflamatoria, contrarresta la pérdida de agua transepidérmica. Equilibra el nivel de grasa. Protege de la intemperie y tiene una ligera protección solar natural, y un larguísimo etcétera que no cabría en esta hoja...

-¿En qué diferentes eventos participáis?

-Maison Karité participa en los distintos certámenes de BioCultura, congresos de alimentación consciente, VI Foro Mujer y Menopausia, foros relacionados con el cuidado ecológico de la piel y con la economía humana, eventos concretos con nuestros distribuidores y puntos de venta.

FORMACIÓN

-¿Qué formación ofrecéis a vuestros puntos de venta? ¿En qué medida es importante?

-La formación es imprescindible para que nuestros puntos de venta puedan transmitir al cliente las virtudes palpables de los productos pero también aquellas intangibles que no se ven a simple vista pero se perciben al tocarlo, como el comercio justo, la economía humana o la energía sutil que les otorga la sabana africana y las manos amorosas de las mujeres que lo elaboran. Tenemos un programa mensual de formación que profundiza en detalle en los productos y sus beneficios en los consumidores.

Sara Buñuel

MÁS INFO TOMA NOTA

Maison Karité SL, Ramón y Cajal 83 08024 Barcelona
Tel. 93 209 188 31 - Email info@maisonkarite.com
www.maisonkarite.com

Allure
Kristalpad

Elimina el vello
Rápido y Sin Dolor

Suave
Sencillo
Indoloro

www.kristalpad.es

Un reconfortante peeling
y una depilación natural y sin dolor

Kristalpad está hecho de micro cristales de Amatista
No contiene químicos / No testado en animales

ESTAMOS EN BIOCULTURA MADRID
STAND 979 DEL PABELLÓN 8

dismag.es

El complemento que
te ayuda a mantener
tu equilibrio.

Magnesio 100% natural
en capsulas vegetales.

- Evita lesiones
- Fortalece tu organismo
- Mejora tu salud

ESTAMOS EN BIOCULTURA MADRID
Visítanos en el stand 987 del Pabellón 8

ALGAMAR

20 años no es nada

Clemente Fernández Súa nació a orillas de la Bahía de Vigo en 1956 y fue uno de los pioneros en Galicia del naturismo y de la agricultura ecológica. En 1996, fundó Algamar junto a su hermano Fermín y se dedicó a divulgar las algas atlánticas, coordinando jornadas, conferencias, reportajes, talleres y libros. Es Premio Biodiversidad 2009 “Emprendedores, Liderazgo e Innovación” del Ministerio de Medio Ambiente; y en 2014 es seleccionado como uno de los “Protagonistas de la Economía Verde”, por la Fundación Biodiversidad - Emplea Verde. Reconocimientos que comparte con su hermano Fermín. La empresa cumple 20 años y son unos clásicos de BioCultura en sus diferentes ediciones.

Foto: EcoArchivo



Clemente Fernández Súa, un gran activista de la comida ecológica

En 1996, Algamar es la primera empresa española que decide especializarse exclusivamente en recolección y elaboración de algas deshidratadas como verdura para alimentación humana. Nació como empresa familiar y sigue con el mismo espíritu y con el mismo objetivo: facilitar el conocimiento y el consumo de las algas del país como alimento saludable y sabroso. Actualmente cuenta con 2 fábricas en la provincia de Pontevedra y 20 personas trabajando.

-Explícale a alguien la labor de Algamar, alguien que no os conoce de nada...

-Algamar es una de esas iniciativas que se llaman “innovadoras”. En este caso, como empresa de alimentación ecológica, la innovación se refiere a las algas marinas, que siendo muy populares en otros continentes por sus múltiples virtudes y posibilidades culinarias; en Europa eran ignoradas o infravaloradas. Sin ningún precedente de quién “aprender” o a quién “imitar”, de forma autodidacta, Algamar abrió el camino hacia esta riqueza de la costa atlántica y ayudó a incluirla de forma fácil en nuestra alimentación diaria y en nuestra cocina. Representa una diversificación en la pesca tradicional y apuesta por energías locales y renovables en el proceso productivo (biomasa y fotovoltaica).

EVOLUCIÓN IMPONENTE

-¿Qué ha cambiado en el sector desde que empezasteis, hace ahora dos décadas?

-Refiriéndonos al sector ecológico, que es donde siempre hemos estado y lo que hemos impulsado, la evolución ha sido imponente. Las pequeñas empresas, surgidas al calor de los ideales y

de la fuerza de la juventud, con unos medios muy “caseros” en sus inicios, han crecido y llegado a posicionarse como “los grandes referentes”. Es una gran satisfacción. Pero... esas empresas son carnaza para multinacionales que no tienen nada que ver con el sector “bio” ni con los principios que lo hicieron crecer. De eso ya os hicisteis eco, hablando de los “espías” de las multinacionales. Pero hoy el asunto es mucho más dramático que ser espías y abrir secciones “bio” en los hipermercados –con la tendencia hacia la marca blanca que trata de anular al productor-. A día de hoy, multinacionales conocidas están comprando las empresas ecológicas más emblemáticas y rentables, para tener bajo control a un sector emergente con altos beneficios. Negocio puro y duro y el poder en manos de unos pocos. Es muy importante saber a quién estamos apoyando, qué modelo de sociedad queremos.

VIRTUDES DE LAS ALGAS

-¿Por qué las algas son tan positivas para nuestra salud y por qué su consumo es tan positivo para el medio ambiente?

-Desde 1998, la Universidad Complutense de Madrid, las principales universidades gallegas y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas investigan y publican sobre el valor nutritivo de nuestras algas. Es un privilegio disponer de tanta y tan cualificada información, algo nunca antes visto en Europa. Así que mejor responder con sus propias palabras en este brevísimo resumen: “Por su bajo contenido en calorías y grasas... por su elevado contenido en nutrientes, por su destacado nivel de fibra... las algas son una óptima fuente mundial de alimento” (CSIC – 1999). “Alimento rico en proteínas, minerales, vitaminas... Destaca su

alto contenido en minerales y oligoelementos” (Univ. Complutense – 2001). “Estas algas reúnen las características esperadas de un alimento saludable” (Univ. Santiago – 2008).

En cuanto al medio ambiente, recolectando en su momento óptimo con métodos manuales, aseguramos que su ciclo anual continúe. Por eso las algas son un recurso estable y renovable.

-¿Cuáles son las algas más solicitadas y qué tipo de público las demanda?

-Las variedades más vendidas son Kombu, Wakame, Agar agar. Observamos que progresivamente se van consumiendo otras algas muy ricas, nutritivas y versátiles, aunque menos conocidas, como Espagueti de Mar y Dulse. Estas dos, por ejemplo, son típicamente atlánticas. Las otras también lo son (Kombu, Wakame, Agar agar, Nori) aunque hayamos mantenido la denominación comercial oriental para evitar confusión en el mercado. El público que las consume mayormente suele ser de nivel cultural medio-alto y con alto porcentaje de gente joven, abierta a conocer y experimentar.

ALTA COCINA

-¿Las algas ya han entrado en la alta cocina?

-Hace muchos años que los cocineros más famosos utilizan las algas. Desde Arguñano y Arzak pasando por Ferrán Adrià. Hoy día cualquier chef que se precie en España tiene sus menús a base de algas. Es uno de los sectores más mediáticos donde las algas ocupan un lugar especial. ¿Influencia de la cocina internacional y sobre todo oriental? ¿El buen trabajo de los productores? Un poco de todo, que da como resultado muchos experimentos positivos, aportaciones que van creando una nueva cultura culinaria donde las algas tienen un lugar de honor.

-¿Cómo distribuís vuestros productos?

-Hemos apostado claramente por el comercio local e independiente. Uno de nuestros principios es relacionarnos de igual a igual con el respeto que todos merecemos, evitando los oligopolios y la acumulación de poder por parte de unos pocos. Por experiencia sabemos que las grandes cadenas e hipermercados no tienen al productor como alguien respetable sino como un eslabón de su cadena de negocio donde dependemos de ellos y de sus condiciones. Por eso vendemos a través de distribuidores regionales, que a su vez sirven a tiendas especializadas e independientes.

BIOCULTURA

-¿Qué ha significado para vosotros en todos estos años la feria BioCultura?

-El primer stand de algas en la historia de las ferias BioCultura lo montó Algamar en el año 1997. Para nosotros, BioCultura es el mejor escaparate que hemos tenido y que ha tenido todo el sector ecológico. Aparte del stand, fueron numerosos los actos de difusión de las algas del país que organizamos en las ferias: charlas, degustaciones, talleres, showcookings, libros... En 2010 presentamos en BioCultura nuestra gama completa de algas ecológicas



Foto: EcoArchivo

Productos de la empresa

PRÓXIMOS 20 AÑOS EL FUTURO

-¿Cómo van a ser los próximos 20 años de Algamar?

-¿Qué pasará en otros 20 años es un reto a la imaginación? Especialmente, con la velocidad que llevamos en esta etapa histórica que nos ha tocado vivir... Es imposible saberlo... ¿Cómo me gustaría que fuera? Pues que todas las personas que trabajan en Algamar sigan sintiendo el valor y la responsabilidad que tienen en el presente y en el futuro de la empresa. Que se mantenga este espíritu familiar que tenemos, de alegría y de compromiso al mismo tiempo. Y que se mantengan nuestros objetivos fundacionales: dar salud a la gente, aportar frescura e innovación y hacer las cosas bien. También veo muy importante profundizar los vínculos de cooperación local con otras empresas, con las cofradías de pescadores, con las instituciones (Consellería de Pesca, Universidad) y desarrollar proyectos comunes, crear un tejido social en torno a las algas, y facilitar encuentros entre los profesionales de la salud, la nutrición, la cocina, los consumidores. Poner en común y celebrar lo que somos y lo que soñamos.

certificadas según el Reglamento CE nº 710/2009, una auténtica primicia en el mercado europeo. Hemos crecido juntos, en ese ambiente especial que tiene BioCultura, esa capacidad de informar de tantos temas importantes para la salud, para la naturaleza, para la sociedad. Y ese ambiente tan humano, donde se mezclan empresas y personalidades, propuestas, amistades, encuentros, emociones, familias, música...

Pablo Bolaño

III Edición Festival de Cine sobre Progreso Sostenible de Madrid

www.anotherwayff.com #Anotherway2017

Another Way FILM FESTIVAL

FUNDACIÓN GALICIA VERDE

Ecología transversal y holística

Enrique Banet es el alma mater de la Fundación Galicia Verde, que trabaja en favor de la alimentación ecológica y la conservación medioambiental desde un prisma muy transversal y holístico.

-¿Cómo ha evolucionado la Fundación en este tiempo?

-Ha evolucionado, y eso es lo importante, porque avanzar sin medios, sin ayudas, y en muchos casos enfrentados a los planteamientos institucionales... es todo un logro. Nuestro camino ha sido largo y lleno de dificultades pero, a pesar de todo, nos hemos ido abriendo ese camino gracias a la constancia y al rigor del trabajo realizado y que nos ha convertido en un "referente" para muchos sectores "bio" en Galicia. En pocos años pasamos de ser un programa de televisión, clausurado por los responsables de la televisión autonómica por su línea "poco ortodoxa" de crítica y de objetividad, a pesar del gran número de seguidores (el club Senda Verde reunía a más de 5.000 socios comprometidos con el medio natural y la agricultura ecológica) a convertirnos en una fundación privada e independiente de cualquier ideología política...

COMPROMISO

-¿Vuestro compromiso ha sido y es la soberanía alimentaria?

-Nuestro compromiso con la soberanía alimentaria, con la defensa del medio ambiente, con la dignificación del campesino, se refleja en los logros conseguidos. Como ejemplo podemos citar las más de 120 especies hortícolas recuperadas, conservadas y mejoradas, o la feria anual que cada año organizamos en el mes de abril y que reúne en torno a las semillas y al plantón ecológicos a numerosas personas, y que con 7 convocatorias ya celebradas se ha estabilizado como un referente destacado más dentro del mercado ferial autonómico. Somos conscientes de que nuestra actividad



Foto: EcoArchivo

Enrique Banet, luchador incansable...

rompe moldes y crea malestar en algunos sectores por anteponer la calidad a la cantidad y centrar nuestro esfuerzo en el eslabón final de la cadena que es, y eso resulta incuestionable, el que llegue al consumidor. Nuestro trabajo está impregnado de un sentido holístico profundo y nos parece cuando menos peligroso diseccionarlo en logros particulares. En lo que a agricultura ecológica se refiere, no creemos en los controles mediante análisis de tierras, sino que los contraponemos al análisis cualitativo del producto final. Nuestros cursos reflejan claramente nuestra vocación holística y van desde la agricultura ecológica o la nutrición ayurvédica, al desarrollo personal o a la elaboración artesanal sostenible de todo tipo

de productos, tanto de alimentación como de aseo personal o de limpieza.

-¿Evoluciona bien la concienciación ambiental en Galicia?

-Sinceramente, creo que es un desastre. Hay excepciones, pero son las mínimas. Falta, a mi entender, un gran movimiento asociativo que, por encima de ideologías políticas, trabaje por el bien común. Es necesario que dejemos de crear grupúsculos aislados, enfrentados, y que desarrollemos ese 80% o 90% en el que coincidimos y dejemos de disgregarnos enfrentados por esas diferencias mínimas. Algo así como lo que pasa con las fragmentadas izquierdas políticas.

SECTOR "BIO"

-¿En que punto se encuentra en la actualidad el sector "bio"?

-En Galicia, como en la sociedad en general, hay cada día más perso-

Foto: EcoArchivo



Vista aérea del Centro en Lebos, Forcarei, sede de la Fundación Galicia Verde

nas conscientes de la importancia de una alimentación sana, "bio". Existen cooperativas de consumo, productores ecológicos, consumidores interesados, pero siempre como casos aislados. Entiendo que falta una reorganización profunda del sector, que cree una conciencia social de la que todos participemos. En este sentido tendrían mucho que aportar los medios de comunicación, más preocupados por recaudar a través de la publicidad o de defender sus planteamientos ideológicos, que de defender los intereses generales.

-¿En qué luchas hay que poner toda la carne en el asador?

-Son muchos los frentes abiertos en los que, día a día, hay que dar la cara, pero si tuviera que elegir uno me decantaría por la salud, con todo lo que ello implica. Porque hablar de salud es hablar de medio natural, de soberanía alimentaria, de sistemas de control cualitativos en lugar de cuantitativos, de consumos de temporada, etc, etc. Y habría que romper muchos moldes que han calado hondo en esta sociedad. Por ejemplo, se repite hasta la saciedad que somos lo que comemos, y nada más lejos de la realidad. Somos lo que digerimos. Y esta aseveración implica comer sano pero, además, conocernos a nosotros mismos, interactuar con el medio y sentirnos como seres holísticos. Por citar el ayurveda: nutrirse, que no alimentarse, es transformar lo que no somos en nosotros mismos. Y en nosotros entran a cada instante colores, aromas, sabores... Y todo ello debemos digerirlo, y nos nutre. Nos nutre la música, una buena obra de teatro, un buen libro o un bello paisaje... por eso se puede afirmar que subir el IVA cultural es desnutrirnos.

EL FUTURO

-¿Como ves el futuro de la Fundación?

-Creo que la fase más dura, la de la implantación y desarrollo físicos, está siendo superada con éxito, lo que nos hace intuir un futuro prometedor. Pensando en ello, trabajamos en la renova-

ción generacional uniendo la experiencia con la juventud. Esto, sin lugar a dudas, dará sus frutos. Entiendo que en un momento determinado es importante la persona que inicia y lidera un proyecto pero, pasado algún tiempo, se necesita de savia nueva para evolucionar sobre la experiencia adquirida.

-¿Qué cosas nuevas estás preparando para sorprendernos?

-En la actualidad en la Fundación Galicia Verde trabajamos, entre otros, en dos proyectos de investigación que consideramos de interés general. El primero es un método de análisis cualitativo que nos permita determinar la capacidad germinativa de las semillas en función de su antigüedad, conservación... para, posteriormente, estudiar cómo podremos mejorar tanto su reactivación como la conservación. El segundo proyecto tiene que ver con las plantas medicinales. Como médico ayurveda, de una manera rápida y sencilla, el rasa, el virya y vipaka de nuestras plantas, es decir: su sabor, su potencia y su sabor postdigestivo, para su posterior utilización terapéutica. Sería un paso importantísimo para su incorporación a nuestros tratamientos.

-¿Cómo se ve desde Galicia que BioCultura tenga una edición gallega próximamente?

-BioCultura es un referente a nivel estatal. Considero que todo lo que sea remover conciencias es positivo y la gran experiencia de BioCultura, en este aspecto, constituiría una importante aportación. Dicho esto, y viéndolo desde la perspectiva de la soberanía alimentaria, sería sumamente importante que se incorporara con especial relevancia la producción gallega del sector.

Pablo Bolaño

MÁS INFO www.fundaciongaliciaverde.org

BIOECO ACTUAL
INFORMATIVO MENSUAL INDEPENDIENTE Y GRATUITO DE CONSUMO DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

¿QUIERES RECIBIR GRATIS CADA MES EL INFORMATIVO MENSUAL BIO ECO ACTUAL?

Envíanos un e-mail a: bio@bioecoactual.com escribiendo en el asunto: Suscripción Digital.

Cada mes podrás encontrarnos en tu tienda de alimentación de productos ecológicos en edición impresa.

Visitanos: www.bioecoactual.com
Síguenos: [@bioecoactual](https://twitter.com/bioecoactual)
[bioecoactual](https://www.facebook.com/bioecoactual)

Saper
Saper Organic Collection
cuando la belleza es lo natural

NUEVA LÍNEA PROFESIONAL
Centros de belleza, Balnearios y Spas

COSMÉTICA ECOLÓGICA CERTIFICADA

www.saper.es e-mail: fsanchez@saper.es
Tel. +34 687 56 57 84

ESTHER VIVAS

"El negocio de la comida. ¿Quién controla nuestra alimentación?"

Se ha publicado recientemente la 3a edición de "El negocio de la comida. ¿Quién controla nuestra alimentación?" (Icaria editorial), un libro que desenmascara la cara oscura del actual modelo agroalimentario y pone nombres y apellidos a aquellos que deciden cómo y qué comemos. La periodista Esther Vivas, con una larga trayectoria de investigación en este campo, es la autora de esta obra necesaria. Ahora, se publica una nueva edición más completa.

-¿Qué podemos encontrar en esta edición más actualizada?

-Hay nuevos textos, como el que señala los impactos que tendría el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y la Unión Europea (el TTIP, por sus siglas en inglés) en nuestro plato de llegarse a aprobar: más transgénicos, carne con hormonas y pollos "desinfectados" con lejía. Muchos datos actualizados y un prólogo que reflexiona sobre la alimentación del futuro.

-¿Qué acogida ha tenido tu obra?

-Estoy muy contenta. Cuando el libro salió, dos años y medio atrás, tuvo una buenísima acogida. En poco tiempo, lanzamos una segunda edición, y fueron muchos los comentarios y aportaciones que recibí vía redes sociales.

POLÍTICAS AGRÍCOLAS

-¿Qué problemática nos encontramos con las políticas agrícolas y alimentarias a nivel mundial?

-Señalaría principalmente dos. La primera, que los alimentos se han convertido en objeto de negocio por parte de grandes empresas de la agroindustria y la distribución, que se han enriquecido a costa de acabar con el campesinado, contaminar el medio ambiente, enfermarnos y generar hambre en un mundo de la abundancia de comida. Segundo, que hemos perdido la capacidad de decidir sobre qué se cultiva y se come. Nos han arrebatado nuestra soberanía alimentaria.

-¿Cuáles son las principales causas del hambre en el mundo?

-Se produce para ganar dinero, no para alimentar a las personas. Es la lógica del capitalismo agroalimentario. Hay alimentos suficientes para dar de comer a 12 mil millones de personas, según datos del relator especial de las Naciones Unidas sobre el Derecho a la Alimentación; en el planeta somos 7 mil millones y aun así 1 de cada 9 personas pasa hambre. Un sinsentido. Se especula con las materias



Esther Vivas es una luchadora incansable por la alimentación ecológica y la redistribución justa de la riqueza

primas, se deslocaliza la producción y los alimentos viajan miles de kilómetros antes de llegar a su destino, por solo citar un par de ejemplos.

"Lo más importante es preguntarnos qué hay detrás de nuestro consumo cotidiano, buscar respuestas e intentar llevar a la práctica estas alternativas"

LA SALUD

-¿Qué sucede con nuestra salud y con los alimentos convencionales de consumo y la globalización de los alimentos?

-Nos enfermamos. La dieta occidental que se ha globalizado, con alimentos muy procesados, ingentes cantidades de carne, grasas saturadas y azúcares añadidos, ha dado lugar a un aumento muy importante del sobrepeso y la obesidad, con las consiguientes enfermedades asociadas como la diabetes, las cardiopatías isquémicas, los

trastornos del aparato locomotor y algunos cánceres. Nuestra mala salud acaba siendo su negocio, tanto para las empresas de la agroindustria como para las farmacéuticas.

-¿Qué soluciones respecto a este tema podemos encontrar en tu libro?

-Tomar conciencia del problema y apostar por la agricultura y la alimentación ecológica. Aunque no nos podemos quedar solo en la etiqueta. ¿Qué sentido tendría comer unas manzanas de Chile o Estados Unidos por más certificación "bio" que tengan si en Cataluña y Aragón tenemos una producción buenísima? Hay que ir más allá. Así, junto a la alimentación orgánica, es necesario sumarle el componente local y campesino, y para los alimentos que aquí no se pueden cultivar, como el café, el comercio justo es la mejor opción.

EMPRESAS DISFRAZADAS DE VERDE

-¿Hablas en esta obra sobre el problema de las empresas disfrazadas de verde?

-Sí. Un caso son los supermercados que venden alimentos ecológicos. Es una manera de lavarse la imagen y dar respuesta a un nicho de mercado creciente. Pero el

NUEVAS OBRAS PARA EL FUTURO

-¿Qué nuevos libros preparas?

-En los últimos años, y a raíz de mi maternidad, he empezado a escribir sobre todo aquello que tiene que ver con el embarazo, el parto y la crianza. El capitalismo y el patriarcado nos han robado a las mujeres la capacidad de decidir cómo queremos parir y criar. Creo que es fundamental reivindicar este derecho, destapar toda la violencia que existe en el parto, y que a veces ni siquiera es reconocida como tal, y visibilizar las maternidades en plural. En esas estoy también trabajando ahora.

modus operandi de la gran distribución se basa en unos mecanismos de producción y distribución extremadamente injustos que nada tienen que ver con la justicia social y medioambiental que sí reclama la producción agroecológica.

-¿Por qué hay políticas o publicidad que descalifican constantemente la producción ecológica en alimentación?

-La agricultura y la alimentación ecológica amenazan los intereses de la agroindustria al plantear un modelo de producción, distribución y consumo de alimentos antagónico al dominante. De aquí que estás grandes multinacionales intenten o bien desprestigiar esta alternativa o apropiarse de ella vaciándola de su sentido transformador.

CONSUMO RESPONSABLE

-¿Cómo se debería afrontar un consumo responsable?

-Siendo muy conscientes de que la coherencia absoluta no existe. Alguien será muy coherente comprando alimentos ecológicos pero tendrá sus ahorros en un gran banco, mientras otro optará por la banca ética y comprará comida convencional en un súper. Lo más importante es preguntarnos qué hay detrás de nuestro consumo cotidiano, buscar respuestas e intentar llevar a la práctica estas alternativas.

-¿Qué te parece el hecho de que los alimentos ecológicos ya estén en las grandes superficies?

-Es una manera de que lo ecológico lle-



Foto: Ecoactivo

Para Vivas es importante que todos sepamos de dónde procede aquello que compramos

gue a más personas, pero ¿es este un consumo crítico y transformador? Creo que no. Y lo más importante: los alimentos ecológicos distribuidos en los supermercados pueden reproducir fácilmente el mismo modelo agroindustrial que tanto criticamos: alimentos kilométricos, salarios de miseria, dependencia del productor respecto a la gran distribución, monocultivos... Eso sí, con la etiqueta "bio".

Sara B. Peña

**ECO
JELLIES**
GOLOSINAS ECOLÓGICAS

*La evolución saludable de las golosinas
Sigue la tendencia en Beautysburmar.com*



Producto
Vegano

COLOREADAS A BASE DE FRUTAS Y VERDURAS - AZÚCAR MORENO DE CAÑA INTEGRAL
AROMAS NATURALES - ZUMO DE FRUTA

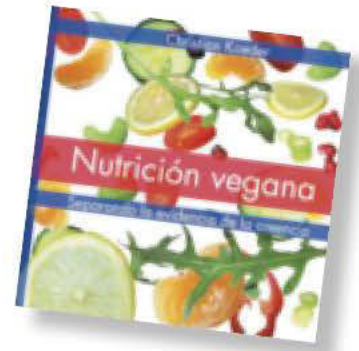


Encuétranos en **Biocultura Madrid**: Pabellón 10, Stand 155.

CHRISTIAN KOEDER

"NUTRICIÓN VEGANA"

"Es un libro sobre cómo hacer una dieta vegana saludable"



Christian Koeder es vegano desde 1997. Vivió en Inglaterra y algún tiempo en Chile y en India. Ha trabajado en varios restaurantes veganos y vegetarianos, y también en un negocio de zapatos veganos. Ha traducido varios textos de nutrición vegana al alemán y ha publicado un libro extenso sobre veganismo en alemán. Tiene un Bachelor of Science en Ciencias Nutricionales y ahora está terminando su tesis de Master of Science. Su blog es christiankoeder.com. Ha publicado "Nutrición vegana" en autoedición. Esteban Zarauz le entrevista.

-¿Puedes explicar tu libro a alguien que no lo haya leído?

-Es un libro sobre cómo hacer una dieta vegana saludable. Con "saludable" quiero decir dos cosas: a) Evitar carencias de ciertos nutrientes; y b) Usar los alimentos para ayudar en la prevención de enfermedades. Si hablamos del veganismo una cosa es el "¿Por qué?". Otra cosa igualmente importante es el "¿Cómo hacerlo?". Mi libro cubre una sección del "¿Cómo?". Mi libro explica qué partes de la nutrición vegana son diferentes de la nutrición no vegana, y ofrece las respuestas que pueden darnos las ciencias nutricionales.

EN CADA ESQUINA

-¿Cuáles son las evidencias que separas de las creencias?

-No menciono muchas creencias directamente en el libro, pero todos tenemos ideas sobre la nutrición, y muchas de ellas son prejuicios. No se basan en evidencias científicas. Hay un libro muy famoso a nivel mundial, basada en un estudio en China, que promueve la idea de que una dieta vegana o casi vegana es la forma de alimentación más saludable. Y el libro afirma que es la prueba científica de esto. Algunos médicos de fama también promueven la idea de que cada tipo de enfermedad se puede curar con una dieta "supersana". Muchos veganos tienen creencias falsas sobre la vitamina B12 o el calcio. Muchas personas, inclusive profesionales en el sector de salud, tienen el prejuicio de que una dieta vegana no puede suministrar suficientes cantidades de nutrientes. Espero que las evidencias que comparto puedan ayudar a los lectores a juzgar las creencias que nos encontramos "en cada esquina", como decimos en alemán.

-¿Por qué el veganismo va a más?

-Creo que internet es una de las razones más importantes. Cuando me hice vegano en 1997 tuve que enviar sellos de postal a una tienda vegana en Frankfurt para poder recibir un catálogo. En el catálogo fotocopiado había algunas páginas con información sobre "¿Por qué vegano?"; y sobre el "¿Cómo?"; y también "información" sobre nutrición. Fue un proceso muy lento. Internet ha hecho posible que el intercambio de información sea mucho más rápido. Otra cosa es que hay más productos veganos y es mucho más fácil ser vegano. Actualmente muchas personas no veganas en Alemania compran productos explícitamente veganos, porque es muy fácil y atractivo. Es como un "efecto bola de nieve". Más demanda, más oferta, más fácil. Más fácil, más veganos, más demanda. Algo así.

SIN PESTICIDAS

-Hablas de veganismo... Pero no dices nada de si los alimentos vegetales tienen que ser ecológicos... La agricultura intensiva y química mata a más animales que el omnivorismo, ¿no? ¿Sabes que ya hay una publicación en España, "Bueno y vegano", que promueve el veganismo pero a partir de la alimentación ecológica?



Foto: Ecoarchivo

Christian Koeder es un muchacho alemán que trabaja por aminorar el impacto de la ganadería industrial...

-Si la agricultura intensiva mata a más animales que el omnivorismo, no lo sé. La agricultura intensiva también incluye las granjas industriales y las piscifactorías. Y la pesca mata incluso a muchos más animales. La mayoría de la soja y una gran parte de los cereales que se produce en la agricultura intensiva con pesticidas químicos se producen para el pienso de animales de granja. Estoy muy a favor de producir alimentos sin pesticidas. Los pesticidas químicos ciertamente son uno de los problemas de toxicidad más grandes en el mundo, así como la contaminación de la industria, las curtidurías de cuero, las minas de oro, etc. Con respecto al cambio climático los coches son un problema muy central. Una forma de agricultura "intensiva" es necesario para poder producir suficiente comida a más de 7 mil millones humanos. Según la FAO vamos a necesitar más del 50% más de comida para humanos en 2050 en comparación con ahora. Las granjas industriales son "necesarias" si queremos comer mucha cantidad de carne. Pero podemos elegir otra opción. De hecho sería mejor si no existirían las granjas industriales, por muchas razones, no solo por los animales de granja. No sabía de la publicación "Bueno y vegano". ¡Muchas gracias! Lo buscaré. Hay varios libros en español sobre el tema del veganismo, como por ejemplo "Niños veganos – felices y sanos" (David Román) o "Papa Noel se hace vegano" (Alejandro Ayala). Creo que mi libro es el primero desde un punto de vista de las ciencias nutricionales. El libro menciona alimentos ecológicos pero no es el foco del libro.

-Creo que te has hecho un pequeño lío... Pero, vale, ya vemos que apuestas por los alimentos ecológicos... Pasemos a otro

tema... ¿Qué esperas con este libro y a quién crees que va dirigido?

-Cuando vivía en Santiago de Chile conocí a muchas personas veganas muy jóvenes. Y hay muchas mujeres embarazadas de edad muy joven en Latinoamérica. Esto me dio la motivación de escribir un librito de algunas páginas que se llamó “¿Por qué vegano?”, que también incluye información sobre la vitamina B12, etc. Un embarazo con una deficiencia de vitamina B12 es una combinación muy mala. No tengo muchas esperanzas de que la información llegará a la mayoría de los veganos hispanohablantes. Mis esperanzas son que esta información va a prevenir problemas de salud en los veganos que lo lean y también que llegará a profesionales en el área de nutrición y medicina. Y también a personas con interés en el veganismo, pero con miedo a que una dieta vegana les pueda causar daños en la salud.

MÁS INFORMACIÓN

-¿Por qué has escrito un libro para veganos si ellos ya están informados? ¿Por qué las recomendaciones pueden servir a los no veganos?

-Me parece que muchos veganos no están tan bien informados. Muchos tienen la creencia de que sí lo están. Hay mucha información “pseudocientífica”. Lo que he visto, y lo que me ha sorprendido con mi libro alemán, es mucho interés de no veganos y de personas que se hicieron veganos hace poco. Los veganos de hace muchos años, muchos de ellos... piensan que ya lo saben todo. Y muchos activistas veganos asumen que información explícita sobre nutrición vegana (como “Toma un suplemento de B12”) va a hacer que se aparten de ello “veganos potenciales”. Es posible, pero también he visto que muchos aprecian este tipo de información fiable, sin palabras bonitas. Las recomendaciones pueden servir a los no veganos, porque hay muchas razones para comer menos carne y para enfocar nuestra alimentación con vegetales. Es lo que promueva el “nutricionista más famoso del mundo”, Walter Willett, y el departamento de Nu-

trición de la Universidad de Harvard. Es la fundación de una dieta “mediterránea tradicional” o de la dieta tradicional de Okinawa. Si comemos menos alimentos de origen animal, es útil saber de dónde podemos obtener los nutrientes que típicamente suministra la carne y la leche. Muchas veces se ofrecen recomendaciones contradictorias como, a) Llevar una dieta basada en vegetales y, b) A la vez consumir “suficiente” carne, lácteos y huevos para consumir grandes cantidades de proteína, calcio, vitamina B12, hierro, etc. No tienen sentido las dos recomendaciones a la vez. Es rechazar el potencial de una alimentación verdaderamente basada en plantas por miedo a las deficiencias. El libro también podría ser útil para las personas que evitan los lácteos. Y hay algo de evidencia que seguir una dieta semi-vegana o casi vegana o “basada en plantas” bajaría el riesgo de ataque al corazón y especialmente diabetes tipo 2. Así esta opción sería una buena idea para mucha gente y para ellos mi libro podría ser útil.

-¿Quieres dedicar unas líneas al asunto de la Vitamina B12?

-Tres cosas: a) Todos los veganos deberían consumir suplementos de vitamina B12 o productos enriquecidos con esta vitamina. b) La vitamina B12 se produce comercialmente con bacterias, como el yogur, con ciertas especies específicas de bacterias. c) Hay un nuevo estudio en España [<http://www.mdpi.com/2072-6643/9/3/308>], publicado en 2017, uno de los estudios más grandes con suplementos de vitamina B12, y confirma que un suplemento de 2000 microgramos una vez a la semana es una opción buena para veganos.

-¿Por qué tanta gente joven se pasa al veganismo? ¿Por qué más que los adultos?

-No soy psicólogo ni sociólogo pero creo que las personas jóvenes son más abiertas al cambio y a la idea de mejorar el mundo. La gente más mayor, generalizando, es más cínica y más “inerte”.

Esteban Zarauz

ECOVIDASOLAR

ECODOMÉSTICOS

TODO PARA EL AGUA

LIMPIEZA ECOLÓGICA

HUERTO

LIBROS

ALIMENTACIÓN

COCINA SANA

ENERGÍA SOLAR

THE ECOLOGIST

Regalo de Bienvenida de 10€ en tu próxima compra

www.ecovidasolar.es

Para mejorar tu vida no necesitas grandes cambios
Solamente necesitas dar el paso

*Introduce el código descuento durante el proceso de compra. Válido hasta el 31/12/17. Aplicable a importes mínimos de compra de 300€. Vale de un sólo uso no acumulable a otras ofertas. No se puede canjear por dinero en efectivo.

TANIA GÁLVEZ

"Bebés sin pañales"

Tania Gálvez acaba de publicar "Bebés sin pañales" (Editorial Manuscritos). Un libro muy interesante que nos hace reflexionar sobre muchas cosas. No solo es que el uso de pañales sea un desastre medioambiental. Está también el asunto de que separan a la madre de su hijo. Se trata de volver a una conexión esencial.

Foto: EcoArchivo



Tania Gálvez es escritora desde que es madre

-¿Puedes explicar brevemente el libro a alguien que no lo haya leído?

-Es un libro que explica lo que no tiene nombre en muchas culturas y que en Occidente se ha llamado Higiene Natural del Bebé o Comunicación de la Eliminación. A pesar de estos nombres se trata de algo muy sencillo: conocer a tu bebé, conectarte con él, observar sus señales antes de hacer caca y pis y ponerle con una postura cómoda y fisiológica en el lugar elegido (el w.c., una palangana, un arbolito) para que lo haga allí en lugar de hacérselo en los pañales. Se empieza desde el nacimiento o con dos o tres meses porque después de los seis meses es mucho más complicado (no imposible) porque el bebé deja de estar tan abierto a colaborar y es como que se acostumbra a hacer sus necesidades en los pañales. Os pongo un ejemplo muy concreto por si hay madres que lo quieran probar: mi bebé con dos meses hacía caca justo después de las tomas de leche materna, y lo señalaba cogiendo y soltando el pezón sin parar. Esa era la señal que yo comprendí para ponerle encima de una palangana que tenía y allí hacía la caca. Lo anticipaba y poco a poco, a pesar de que el bebé se hacía mayor, es como que nos íbamos pillando el punto y comunicando. Pises se me escaparon un montón al principio, pero casi no tuve que limpiar pañales de caca. Los bebés están cómodos pasando mucho tiempo sin pañales y sentir que te entiendes con tu bebé es maravilloso.



La ilustradora portada del libro



Foto: EcoArchivo

Tania y otras autoras claman por una vuelta a la crianza lo más natural posible

nuestro contexto. Así que me puse manos a la obra. Cuando nació mi hijo tenía un blog con un diario en el que escribía mes a mes cómo iba viviendo el proceso y, además, me puse a leer todo lo escrito sobre el tema, libros, artículos científicos, antropológicos, históricos. Y también realicé entrevistas a madres orientales de mi entorno o de mi barrio para conocer de primera mano su experiencia.

-¿A quién va dirigido? ¿Solo a madres?

-Va dirigido a madres, padres, abuelas, cuidadores en general. A toda persona interesada en esta forma de mantener limpios a los bebés sin pañales o usando muchísimos menos. Incluso si no tienes hijos te puede interesar la parte más antropológica del libro o su dimensión ecológica, ya que también supone un desafío a la sociedad de consumo y a la crianza industrializada.

LEJOS DE LOS BEBÉS

-¿Por qué vivimos tan lejos de nuestros bebés?

-Pienso que la crianza actual está muy influida por los modos de producción, la mecanización y la industrialización. La nueva forma de vivir y trabajar rompe la simbiosis madre-bebé que existe al principio de la vida y, además, rompe también la convivencia de la familia extensa y vecinal que sostenía la vida comunitaria en el mundo rural no industrializado. La higiene natural del bebé se practica en culturas que mantienen un contacto estrecho con el bebé, que siempre está en brazos de su madre u otra persona cercana, que le puede atender. Si a esto le sumamos la llegada de teorías pediátricas publicadas de forma masiva en todo el mundo que promovían la frialdad y la pérdida de empatía hacia los bebés, tenemos el cuadro completo. En el contexto del tema que nos ocupa el paradigma oficial de dejar los pañales fue instaurado en los años sesenta por un pediatra llamado T. Berry

DAR A CONOCER LO QUE HEMOS PERDIDO

-¿Por qué crees que tenías que hacer este libro?

-Porque es una forma de gestionar este aspecto de la higiene de los bebés que no se conoce aquí. Creo que hacía falta un libro en castellano escrito por una madre más cercana a estas latitudes y a

Brazelton, vinculado a Procter and Gamble (Dodot), que aconsejaba retrasar y retrasar la retirada del pañal a edades cada vez más avanzadas, cuando en Occidente la gente que usaba pañales de tela los quitaba mucho antes para no tener que lavar tantos. Se les dijo a las madres que los pañales desechables, como en su día la lactancia artificial, las liberarían. Además, en lugar de usar la baza de la frialdad, como en otros tiempos, se usó la baza contraria: "No presiones a tu bebé con la retirada del pañal"; identificando cualquier práctica temprana de retirada del pañal con coherción. Esto no es así, la higiene natural del bebé es totalmente respetuosa con el bebé.

LAS REPERCUSIONES

-¿Cuáles son las repercusiones de ello?

-Estos cambios culturales tan grandes que ha vivido el mundo tradicional, con la emigración a las ciudades, el trabajo asalariado y demás, conlleva la ruptura de los vínculos y las familias extensas. Llega la familia nuclear y, además, la sociedad de consumo para suplir lo que antes era autogestionado. La sustitución de la higiene natural del bebé en países como China o India, países "sin pañales", está en proceso, ya que los pañales de usar y tirar se ven también como símbolo de estatus social. Hay una gran operación de marketing en marcha para tratar de hacerles creer que sí necesitan pañales cuando antes no los necesitaban. Esto tendrá sus consecuencias en el medio ambiente, claro. De este tema también hablo en el libro.

-¿Dónde se puede encontrar el libro?

-Pues se me puede comprar a mí directamente con un e-mail a info@lasinterferencias.com y lo envío por correo. Tiene un coste de 12 euros más gastos de envío.

Pablo Bolaño



Foto: EcoArchivo

La conexión entre madre y bebé vuelve a brillar después de muchas décadas de separación en una sociedad atomizadora

DIFERENTES FORMAS DE CRIANZA PLANES DE FUTURO...

-Sí, voy a publicar una recopilación de artículos de mi blog (www.lasinterferencias.com) en torno a diferentes temas de crianza que me ha interesado investigar desde que soy madre. Tiempo tengo bastante poco, jejeje, pero si no escribo me muero...

mi herbolario

Revista especializada para profesionales de la salud



- ~ Revista líder en el sector
- ~ Más de 14 años en el mercado
- ~ Credibilidad
- ~ Periodismo de calidad
- ~ Lectores con decisión de compra
- ~ Comprometida con la ecología y la salud



TELÉFONO DPTO. PUBLICIDAD 914 367 353
SUSCRIPCIONES EN: www.miherbolario.com

COACHING NUTRICIONAL

“Las emociones se sientan a la mesa”

“Las emociones se sientan a la mesa” (Comanegra) es un libro que han escrito al alimón Lara Lombarte y Yolanda Fleta. Ambas tienen un extenso currículum y son coachings expertas y con criterio. Se trata de un libro para comprender cómo nuestro estado emocional va ligado a la comida y qué alimentos son los más adecuados para cada situación.

Alegría, aburrimiento, estrés, miedo, tristeza, rabia, amor. ¿A qué saben nuestras emociones? ¿Por qué cada una nos pide comer cosas distintas? Comer es más que un acto fisiológico; también es un acto social e incluso emocional. Comemos no solo para alimentarnos y aportarle a nuestro organismo la energía y los nutrientes que necesita, sino también para celebrar un acontecimiento, para pasar el rato con nuestros seres queridos o para acompañar una emoción. El libro de las protagonistas de esta entrevista repasa, desde la experiencia en el Coaching Nutricional, cómo las emociones influyen en nuestras decisiones alimentarias (a veces poco saludables), y propone recetas alternativas sanas y fáciles de preparar.

NO TE PIDAS TANTO

-¿Cuáles son las emociones con las que más frecuentemente tenemos que lidiar en nuestro día a día?

-Vivimos en una sociedad muy exigente y por consiguiente nos exigimos mucho a nosotros mismos. Eso hace que nuestras agendas estén llenas de compromisos y obligaciones y que a menudo no lleguemos a todo. La consecuencia es un aumento del estrés que manejamos, el cual se está convirtiendo en una epidemia. Por otro lado, puesto que estamos todo el tiempo haciendo cosas, hemos perdido la capacidad de estar aburridos y, cuando nos pasa, pretendemos tapar ese aburrimiento comiendo. Lo mismo pasa con la tristeza, que intentamos consolarla a base de tabletas de chocolate.

- ¿Qué tipo de estrategias aconsejáis en vuestro libro para solucionar estos problemas?

-Las estrategias van en dos direcciones... Por un lado disfrutar de una gastronomía saludable y por otro lado aprender a gestionar de manera más inteligente nuestras emociones. Teniendo en cuenta estas dos líneas proponemos las siguientes alternativas:

- Practica el *mood food*
- Anticípate al momento crítico
- Diviértete comiendo sano
- Establece un plan
- Date permiso para comer
- Mantén a raya el estrés
- Desconecta el piloto automático
- Reconcíliate con tu parte glotona
- Haz «como si»

-¿Cómo empezasteis en el mundo del “Coaching Nutricional”?

-Las dos somos miembros del equipo de Nutritional Coaching, una consultoría de Barcelona especializada en el área de coaching nutricional. Nos dedicamos a formar a profesionales de la nutrición que quieren adquirir competencias en este ámbito y que quieren conocer en qué consiste esta metodología; también llevamos a cabo procesos de coaching nutricional con personas que quieren mejorar su alimentación. Yolanda trabaja el coaching nutricional desde el año 2008 en el que se fundó Nutritional Coaching y Lara se formó con nosotros en 2010 y desde entonces lleva trabajando en nuestro equipo, tanto impartiendo formaciones, como llevando procesos de coaching nutricional acompañando a los pacientes a lograr sus metas en relación con su mejora en el estilo de vida.



Foto: EcoArchivo

Yolanda Fleta es socióloga y experta en coaching nutricional y de salud. Desde 2008, trabaja dentro de un equipo interdisciplinar

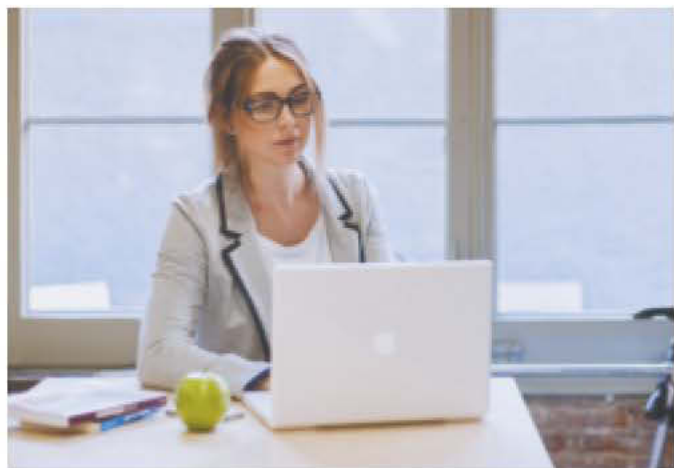


Foto: EcoArchivo

Lara Lombarte tiene un solvente currículum como consultora en nutrición

-¿Por qué solemos recurrir a diversos alimentos según nuestro estado de ánimo?

-Para obtener el placer que nos aporta el comer algo dulce o rico en grasa. Está demostrado que nuestro sistema de recompensas cerebral se activa al comer estos alimentos puesto que en su día fue un mecanismo que desarrolló nuestra especie para asegurar su supervivencia. Es normal que nos gusten, estamos diseñados para ello. También es cierto que puedes aprender a tener la misma respuesta con alimentos más saludables, que es lo que proponemos con el libro.

ALTERNATIVAS

-¿Cuáles son las alternativas gastronómicas que ofrecéis?

-Las alternativas gastronómicas propuestas en el libro buscan que la alimentación sea lo más variada posible, con la incorporación tanto de nuevos ingredientes como de recetas y técnicas culinarias distintas a las habituales. A veces no nos gusta un alimento Y, sin embargo, si lo cocinamos distinto o lo aderezamos con otros condimentos novedosos, puede resultarnos delicioso. En el libro aparecen recetas para desayunar, merendar, comer y cenar, todas ellas con elementos innovadores partiendo de recetas básicas o clásicas.

-¿Qué gran importancia tiene controlar nuestra dieta para controlar nuestras emociones?

-Pues mucha, la verdad es que es vital. Desde el desconocimiento, puede parecer que lo que comes no influye en las emociones o estados emocionales que puedes sentir, pero no es así, más bien todo lo contrario. Depende de cómo comes puedes modular tu estrés, asegurando un buen estado de tu microbiota. Ya que, si la microbiota está sana, es más fácil tener niveles óptimos de serotonina. Además ya hay varios estudios que corroboran que consumir fruta y verdura de manera habitual te hace ser más feliz. Si tomamos todo lo que nuestro organismo necesita, vitaminas, minerales, proteínas... es mucho más probable que tengamos buena salud y, si hay buena salud, nuestro estado de ánimo es más probable que sea positivo. En caso de tener déficits, podemos estar más cansados, que nos puede irritar más, podemos notarnos débiles, lo que nos puede entristecer, o sentir dolor, que nos puede generar enfado. Por lo que es muy importante comer bien para que nuestro organismo disponga de todo lo necesario y así nuestro estado emocional sea el ideal.

PATOLOGÍAS

-¿Hay tipos de alimentación que “fomentan” patologías?

-Por supuesto... Aquellas dietas altas en azúcares y grasas saturadas nos llevan a tener más riesgo cardiovascular, padecer ciertos tipos de cánceres, sufrir diabetes tipo II, desencadenar algunas autoinmunes, problemas endocrinos varios, entre muchas otras. Así como las dietas muy altas en proteínas... también son perjudiciales para nuestra salud. Además de todas aquellas dietas milagro, que se hacen para bajar de peso de manera inmediata, a largo o



La portada del libro

corto plazo, y que nos pasarán factura en nuestra salud.

-¿Qué importancia tiene comer sano y ecológico para estar sano emocionalmente?

-Comer sano tiene que ver con lo que hemos comentado antes de no tener carencias ni déficits nutricionales. Comer sano es vital, para estar emocionalmente sanos. Comer ecológico no tiene por qué tener un impacto directo en nuestras emociones. Eso sí, si para ti es muy importante comer productos ecológicos y por algún motivo no lo haces, esto puede ser que te enfade, estrese, irrite... y te lleve a tener una conducta alimentaria poco saludable.

RECETAS

-¿Con quién o quienes habéis elaborado las recetas de vuestro libro?

-Para estas recetas, hemos contado con la ayuda del chef Quim Coll, del restaurante 4 amb 5, quien nos ayudó en la elaboración de las recetas y la presentación de los platos. Sin duda, unas buenas técnicas culinarias y una buena presentación puede ser determinante en cómo nos comemos ese alimento. No es lo mismo presentar un plato de verduras de manera atractiva y llamativa, eso de comer por los ojos, que presentar unas acelgas al vapor sin más. Se ha de hacer bonito y en esto Quim es un experto. Por cierto, el restaurante 4amb5 es 100% recomendable.

-¿Introducís alimentos cárnicos en vuestras recetas?

-Pues ahora que me lo preguntas, no, no hay recetas con carne ni derivados. Sí que hay pescado, pero no aparece la carne.

Sara Buñuel

Estrenamos nuevas instalaciones e imagen de marca
Productos artesanos, del horno a tu mesa

HL
el Horno de Leña
desde 1981



COPA MELUNA

Higiene íntima segura

RolHalka S.L es una empresa distribuidora que, en exclusiva, distribuye la copa Meluna en el mercado español. Conversamos con sus cabezas visibles, especialmente con María, que sabe mucho de lo que habla. Son Establecimiento Recomendado Vida Sana.

Foto: EcoArchivo



Nuestros protagonistas, los socios de RolHalka S.L

-Explicarnos algo de la empresa y de vuestros productos...

-RolHalka S.L es la distribuidora exclusiva de la copa Meluna en España. La empresa tiene como objetivo cuidar de la higiene íntima femenina así como dar una educación sexual y menstrual. La formamos dos personas: María, maestra, bailarina, terapeuta menstrual, madre, mujer y feliz usuaria de la copa menstrual desde 2012; y Roland, psicólogo y terapeuta de familia y de grupo. Vendemos a través de nuestra web: www.copamenstrualmeluna.com y a distribuidores en España y Latinoamérica.

EDUCACIÓN MENSTRUAL

-¿Por qué os habéis decantado por este sector y con estos productos?

-Para nosotros la copa menstrual es un gran proyecto de educación en salud menstrual y sexual. La copa está revolucionando el mundo de las mujeres y les da libertad, tranquilidad y más independencia, seguridad y garantiza una gestión saludable de la menstruación. La copa menstrual es: económica, ecológica, sostenible y refleja la responsabilidad que las mujeres tienen por este planeta.

-¿Cuáles son los principales inconvenientes sanitarios y medioambientales de compresas y tampones?

-Encontramos tres problemáticas con los tampones y compresas:

1. Absorben el flujo vaginal modificando la flora vaginal por lo que las mujeres quedamos desprotegidas ante infecciones, candidas, etc.
2. A los tampones se les ponen blanqueantes, lejías y otros productos tóxicos que modifican la flora vaginal y que luego acaban desechados en nuestras aguas.
3. El uso de productos de usar y tirar suman una cantidad exagerada de residuos no biodegradables que perjudican el medio ambiente.

EN ESPAÑA

-¿Se van conociendo más y mejor las copas menstruales en nuestro país?

-Con mucho esfuerzo poco a poco se van conociendo más pero

hay una absoluta carencia en educación de salud menstrual y una falta de conciencia medioambiental en España en comparación con otros países europeos y además existe todavía mucho tabú sobre la menstruación y sobre el cuerpo en general de las mujeres. La copa no es sino un instrumento de autoconocimiento para nosotras.

-¿Cuáles son sus ventajas de diversa índole?

-Saludable para nuestro cuerpo. También es más cómoda y práctica de verdad, ya que puedes dormir con ella y estar hasta 12 horas con ella puesta. Es reutilizable, así que no generamos basura. Es más económica, es la forma más barata de recoger la menstruación, ya que una copa puede durarte 10 años. Y sobre todo da a las mujeres una independencia real en el trabajo, en el tiempo libre, practican deporte, de viaje...

DISTRIBUCIÓN Y TALLAS

-¿Cómo distribuís estos productos? ¿Crece el mercado online en España de estos y de otros productos?

-Hemos duplicado la venta online en los últimos dos años; la producción anual de la central es de casi un millón y sigue creciendo un 30% cada año. La copa Meluna se vende en Alemania en grandes cadenas de parafarmacias, en más de 6.000 tiendas. Claro, falta todavía mucho, pero hay cada día más mujeres (y hombres) que ven las ventajas de la copa menstrual.

DOS OFERTAS PARA LOS LECTORES DE "BIOCULTURA INFO"

PARA TIENDAS ECOLÓGICAS

¡Pide 10 copas y te mandamos 12!

Por la compra de 10 copas Meluna te regalamos dos con la talla y el color que tú eliges.

Además:

- Un anillo con 3 muestras
- Discos para definir la talla correcta
- Folleto
- 1 1/2 hora de formación con skype

Contenido:

- * El material
- * La talla correcta
- * Las múltiples ventajas de la copa menstrual
- * Los diferentes terminaciones de la Meluna (palito, bola, anillo)
- * Los diferentes certificados de calidad de la Meluna
- * Preguntas y dudas.....

Para más información: info@copameluna.com

PARA CLIENTES FINALES

Un descuento de 15% en nuestra tienda online con el código: AMIGAMELUNA

“Para nosotros la copa menstrual es un gran proyecto de educación en salud menstrual y sexual. La copa está revolucionando el mundo de las mujeres y les da libertad, tranquilidad y más independencia, seguridad y garantiza una gestión saludable de la menstruación”

-Habládnos de las diferentes tallas de que disponéis...

-Meluna® España tiene 3 tallas: S, M, y L. Tres texturas: Soft (más blanda para casos especiales), Classic (para la mayoría de mujeres) y Sport (más dura para suelo pélvico entrenado). Así tenemos para cada mujer la talla correcta: para la joven de 16 años, la S; para la mujer con 1 - 2 hijos, la M; para la mujer que tiene una anatomía grande y/o de 2 partos vaginales, la L.

EL FUTURO

-¿Cómo veis el futuro para las copas menstruales?

-Las copas menstruales son el futuro. El futuro para la salud femenina porque la copa menstrual te da la posibilidad de gestionar la menstruación sin molestias añadidas. Y el futuro para el planeta ya que hemos de despedirnos de la actitud de “usar y tirar”. Nuestro trabajo es concienciar a las mujeres de que hay otra manera, de que hay otra opción y de que hemos de reducir residuos para la conservación de este hermoso planeta.

Sara B. Peña



Foto: EcoArchivo

Productos de la empresa

MÁS INFO TOMA NOTA

Productos Ecológicos RolHalKa S.L.
Copa Meluna®

C/Antonio Machado 23 local 2
08860 Castelldefels (Barcelona, Spain)

phone: 93 15 85 736

Movil: 666 44 25 81

Skype: roland.hallmaier53

email: roland@copameluna.com

web: www.copameluna.com

Paypal: roland@copameluna.com

Twitter: @copaMeluna

Facebook: <http://www.facebook.com/MelunaSpain>

Cosmética Econatural

Operadores certificados según la Norma

BioVidaSana



ÁBIDA
www.abida.es

ALOEPLANTECO
www.aloeplanteeco.es

ALQUIMIA NATURAL
<http://alquimianatural.cat>

AMAPOLA BIOCOSMETICS
www.amapolabio.com

ARTICA BIO-COSMÉTICA
www.articabio.es

ARWEN
www.arwenlight.com

AUMA ADHY
<http://auma-adhy.com>

BIDAH & CHAUMEL
www.bidah-chaumel.com

BUBOBEBÉ COSMETICS S.L.
<http://bubobebe.com>

CALAMANSA
<http://calamansa.com>

CARABACOL
www.carabacol.net

CAROLA SOAPS
<http://carolasoaps.com>

COSMÉTICA NATURAL
CAL MARGARIT "LAVANDA"
www.feixescalmargarit.com

COSMÉTICS GIURA
www.cosmeticsgiura.com

DIETOX
www.dietox.es

EL FRUTO DEL BAOBAB
www.elfrutodelbaobab.com

EQUIMERCADO
www.equimercado.org

ESENCIAS DE LUNA
www.esenciasdeluna.com

ESSENTIEL NATURE
www.essentielnature.com

FLEUR ALOE
www.fleuraloe.com

FONTE SANTA
www.fontesanta.com

FRESHLY COSMETICS
www.freshlycosmetics.com

HATIPAI BIOCOSMETICS
www.hatipai.biocosmetics.com

HERBARIUM SCALA DEI
www.herbarium-scaladei.com

HERBERA BIOCOSMÉTICA
www.herbera.es

JABONES BELTRÁN
www.jabonesbeltran.com

JEEVAN AYURVERA
www.jeevan-ayurveda.com

KEFI
www.kefinaturalcosmetics.com

KROUS EXPERT CARE
www.krous.es

LA ALBUFERA
<http://albuferacosmetica.com>

LA BEAUTÉ DE L'ÂME
www.labeauteedelame.es

LA CASA DE LA LUNA MEDIA
www.lacasadellalunamedia.com

LA ESPIRAL VERDE
www.laespiralverde.com

LA TORRE DE CAN GERMINAL
www.cangerminal.es

LANDALORE
www.landalore.com

LUNA Y LÍO
<http://lunaylio.es/>

MAISON KARITÉ
www.maisonkarite.com

MARIA DAVIK COSMÉTICA
www.mariadavik.com

MÁYIKAS COSMÉTICA
NATURAL
www.mayikas.es

MÚNNIAH NATURAL COSMETIC
www.munniah.es

NATURAL BELLA
www.naturalbellacosmetica.es

NATURAL CAROL
www.naturalcarol.com

NATURALMENTE
MEDITERRÁNEO
www.naturalmentemediterraneo.com

NATURAVIA, cosmética
ecológica certificada
www.naturaviacosmetica.com

NATURNUA
www.naturnuua.com

NEATHEA
www.neathea.com

OLIVAOLIVAE BIO
www.olivaolivae.com

PIEL SANA
<http://piel-sana.blogspot.com.es>

SAPER, cosmética ecológica
www.saper.es

SHUI COSMETICS
www.shuicosmetics.com

SPA GARDEN
www.spagardenbio.com

STEVIAK
www.steviak.com

TALLER MADRESELVA
www.tallermadreselva.com

TAÏLL ORGÀNICES
www.taillorganics.com

THE GUARDIAN OF THE GRAIL
www.theguardianofthegrail.com

YEIDRA
<http://yeidracosmetica.com>

LABORATORIOS QUE FABRICAN A TERCEROS

C' EST CHIC COSMETICS (Valencia)
www.cestchiccosmetics.es

LABORATORIO COSMÉTICO CUGAES (Toledo)
www.cestchiccosmetics.es

LABORATORIOS CAROL (Alicante)
www.naturalcarol.com

NATURAL SOLTER (Alicante)
www.naturalsoltercosmetics.com

POSIDONIA COSMETICS (Alicante)
www.posidoniacosmetics.es



ASOCIACIÓN VIDASANA
www.vidasana.org



GALICIA

Comunidad del año en BioCultura Madrid

BioCultura Madrid tiene como comunidad autónoma protagonista del año a Galicia. José Antonio Fernández es uno de los hombres más conocidos del sector y vicepresidente del CRAEGA. Con él charló Pablo Bolaño.

El Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia es el órgano encargado de la certificación y control de la producción ecológica en la comunidad gallega; además, realiza labores de formación y promoción a nivel gallego, nacional e internacional. Lo que empezó hace 20 años con un total de 11 operadores y 13,35 hectáreas ha evolucionado favorablemente hasta sobrepasar, a día de hoy, los 1.000 operadores y las 31.600 hectáreas certificadas. José Antonio Fernández Álvarez es productor animal y vegetal desde el año 2001, fue presidente del CRAEGA desde 2007 hasta julio de 2017; actualmente ocupa el cargo de vicepresidente. Apasionado por la producción ecológica, participó activamente en la organización y el crecimiento de la agricultura ecológica desde sus inicios.



José Antonio Fernández. CRAEGA

Foto: EcoAdhivo

-Somos una comunidad con peso en ciertas producciones a nivel nacional. Según el estudio del Mapama sobre la caracterización del sector de la producción ecológica en España publicada en 2016, con datos del 2015, y el estudio sobre el sector lácteo ecológico 2016, Galicia es el principal productor de leche ecológica de vacuno, representando el 37,7% a nivel nacional. Además, somos los segundos mayores productores en acuicultura, y huevos; ocupamos el tercer lugar si nos referimos a la producción de miel, frutas, bayas y frutos secos. También somos el único que certifica lúpulo. El sector gallego busca mayor protagonismo, para ello aprovecharemos la oportunidad de ser la comunidad del año en la feria BioCultura Madrid 2017

-¿Cómo funciona el CRAEGA?

-Controlamos y certificamos la producción ecológica en Galicia, basándonos en nuestro manual de calidad y bajo el amparo de la acreditación de Enac. Buscamos ofrecer una imagen de transparencia y seguridad para los consumidores y las empresas. Además fomentamos la agricultura ecológica y participamos en labores de formación.

AGRICULTURA ECOLÓGICA

-¿En qué punto está la agricultura ecológica gallega y el sector?

-La agricultura ecológica está en fase de expansión. Su trayectoria presenta un crecimiento constante desde su creación; actualmente hay un total de 797 productores, y 216 industrias elaboradoras y comercializadoras. Las hectáreas certificadas se han duplicado en los últimos 3 años, situándose en 31.684 este mes. El volumen de ventas se ha incrementado en un 25,27% en el año 2016.



El cambio de mentalidad de la población, la preocupación por la alimentación saludable, la sostenibilidad, la promoción de la agricultura ecológica... son aspectos que influyen en la demanda del mercado, a la vez que aumenta la disponibilidad, accesibilidad y la competitividad de los precios. Los mercados internacionales adquieren mayor protagonismo, especialmente en determinados tipos de cultivo como las castañas, algas o miel. La oferta no puede ser absorbida internamente y es necesario exportar. Los sectores con mayor peso son el lácteo, cárnico y las conservas de pescado.

-¿Cómo definirías el sector gallego y su producción en comparación con el sector español u otras comunidades?

EN BIOCULTURA MADRID

-¿Qué vais a hacer de forma especial por ser comunidad del año en BioCultura Madrid?

-Todavía no están todos los detalles cerrados, pero pensamos apostar por una imagen diferenciadora del resto de participantes. Realizaremos diversas actividades a lo largo de la duración de la feria para llevar el sabor de los productos certificados en Galicia a las miles de personas que se darán cita en Ifema en la próxima edición. Consejo al público asistente que nos visite y lo descubran en persona.

-¿Cómo definirías a los consumidores gallegos?

-Hoy en día el consumidor ecológico en Galicia está más concienciado e informado, saben lo que están comprando. Cada vez más personas apuestan por este tipo de producción, podemos apreciarlo también en el número de establecimientos ecológicos en funcionamiento comparándolo con el de hace unos años. Si nos referimos a la población en general, podemos decir que conocen los productos ecológicos; sin embargo todavía hay una parte que asocia los productos ecológicos a los que se cultivan en la aldea o simplemente los de cercanía. Aunque es un pensamiento que tiende a la desaparición, gracias a iniciativas como las charlas y degustaciones realizadas en los colegios, por ejemplo. Es importante recordar la tradición rural que hay en Galicia

LOS PRODUCTORES

- ¿Y a los productores?

-Se podrían distinguir dos tipos: existen productores que están certificados porque se identifican plenamente con los ideales de lo ecológico, priorizando la sostenibilidad, lo natural, el bienestar animal y los valores que representan. Por otro lado, están los que buscan aportar valor añadido a sus productos, y vieron una oportunidad de negocio para mejorar la viabilidad económica, además de los múltiples beneficios de la agricultura ecológica. En el caso del sector lácteo, supuso una alivio para los ganaderos encontrar esta alternativa para garantizar su profesión.

-¿Cuál es la joya de la corona del sector gallego?

-Estamos hablando del sector lácteo. Somos la comunidad con mayor producción de leche ecológica a nivel nacional: el sector lácteo certificado en Galicia facturó más de 13,1 millones de € en 2016,



GERARDO LAGARES

Socio director de Orballo

Que Galicia sea elegida la comunidad del año es un reconocimiento a las personas que cada día trabajamos y creemos en la producción ecológica como una vía de desarrollo en nuestra región. Para nosotros "ecológico" significa una forma de entender el mundo, desde el respeto al medio y a las personas. Que esta idea se extienda, con la ayuda de este tipo de iniciativas, es lo que da sentido a nuestro trabajo. Galicia ofrece un gran potencial para la producción ecológica gracias a la diversidad de su tierra y clima. Esto nos permite desarrollar desde aromáticas autóctonas y tradicionales hasta cultivos tan novedosos como el del té. La apuesta por la investigación e innovación es clave en nuestro territorio. Todavía quedan muchas oportunidades por explorar. Invitamos a todos los asistentes a BioCultura Madrid a que se acerquen a nuestros stands para descubrir los productos de nuestra tierra.



ROCÍO FREIRE

Presidenta del Cluster da Alimentación Ecolóxica de Galicia

Desde la Asociación Clúster da Alimentación Ecolóxica de Galicia recibimos con agrado el nombramiento de Galicia como comunidad del año en BioCultura Madrid,

pues somos una comunidad reconocida como suministradora de productos de gran calidad, de manera general y en especial los de producción ecológica. Nuestros asociados han conseguido crecer en estos últimos años gracias a la diversificación y especialización de sus productos, buscando encajar mejor en los mercados nacionales e internacionales. Y BioCultura es un magnífico escaparate para ello. Sabemos que nos queda mucho por hacer en este crecimiento. Nos gustaría contar con más industrias y más repartidas por nuestra geografía y facilitar con ello a los productores que sus productos estén presentes en las tiendas y sus lineales.



ANA BELÉN MELLADO E IÑAKI TERRADOS

Alicornio Organic Spirits

Galicia tiene grandes peculiaridades sociales y culturales que la diferencian de otras comunidades. De todos es conocido el peculiar reparto de la propiedad que se realiza en Galicia y que ha provocado un paisaje minifundista y un arraigo muy especial a la tierra. Lo que en un principio puede parecer una desventaja, tal y como hasta ahora lo habíamos percibido desde dentro, ahora se ha convertido en un valor añadido, una diferenciación que hace de los frutos de la tierra galega un símbolo de calidad. No es de extrañar que en las últimas ediciones de BioCultura el pabellón de Galicia sea siempre tan visitado y reconocido por el gran público y los sectores profesionales. Desde Alicornio Organic Liquors nos parece más que merecida la designación de Galicia como comunidad del año en BioCultura, como parte de ese reconocimiento y del crecimiento que viene experimentando el número de operadores gallegos presentes en esta feria año tras año.



XOSÉ MANUEL DURÁN

Presidente de la Asociación de Productores Ecológicos de Galicia. APEGA

Los productores ecológicos de Galicia asumimos una gran responsabilidad ante nuestra sociedad. No sólo como productores de alimentos saludables sino como

cuidadores de la salud y de la cultura agraria de nuestra tierra y de nuestra gente. Nuestra presencia en BioCultura Madrid 2017 forma parte del reconocimiento a este trabajo de cientos de productores y de sus organizaciones y agradecemos muy sinceramente a la Asociación Vida Sana y a la organización de BioCultura Madrid 2017 el darnos esta oportunidad de hacernos más visibles.

con un crecimiento del 32.5% respecto el año pasado. Como mencionamos anteriormente, según datos del estudio sobre la producción ecológica en el sector lácteo español 2016, la producción de leche de vacuno ecológico representa el 37.7% a nivel nacional. Hasta el 2008 representó más de la mitad de la facturación de producto certificado en Galicia y hoy en día representa el 31,5 % de las ventas, debido al importante crecimiento de otros sectores como la carne y las conservas de pescado.

EN MADRID

-¿Qué esperáis de BioCultura Madrid?

-Esperamos que la comunidad tenga mayor protagonismo. En la edición pasada acudieron 23 empresas acompañadas por el CRAEGA y en total fuimos 38 representantes gallegos los que acudimos al Ifema en 2016; este año esperamos batir ese registro. Queremos mostrar que Galicia apoya firmemente la alimentación ecológica, y promocionar los productos certificados en la comunidad, consolidando las acciones de la edición anterior. También servirá como escaparate para la próxima edición de BioCultura en Galicia.

-¿Cómo ves el sector "bio" gallego dentro de 10 años?

-Las expectativas son positivas, todavía hay un gran margen de crecimiento. Creemos firmemente en el sector "bio" como modelo de alimentación futuro. Los consumidores seguirán aumentando en la comunidad a medida que aumente la concienciación. También esperamos que se incremente en los próximos años el

consumo de productos ecológicos en colegios, hospitales y residencias, entre otros, donde es especialmente importante cuidar la alimentación de niños, enfermos y personas de avanzada edad. Cabe destacar el papel de los mercados internacionales en el futuro del sector. Cada año es mayor el número de empresas que exportan y participan en acciones internacionales. También contamos que las instituciones públicas sigan apoyando el desarrollo de la agricultura ecológica, muestra de ello es el compromiso de la Consellería de Medio Rural para realizar un plan estratégico del sector, que asegure el crecimiento del sector.

Pablo Bolaño

BERLIN EXPORT
ABONOS Y PIENSOS NATURALES
Los Angeles, Cal. USA
E-mail: bioaga@bioaga.com

Desde
1922

Tudela (Navarra)
Tel. 948 41 38 17
Fax. 948 82 84 37
www.berlinex.com

BERLIN EXPORT a la cabeza de la alta tecnología con sus abonos EKOCÉN, conocidos internacionalmente por sus excelentes resultados y calidad.

FERTILIZANTE NATURAL EKOCÉN SIN HUELLA DE CO2

RÉCORDS CON OMEGA 3 Y FIBRA DIETÉTICA:

- 10.500 Kg. de TRIGO con Vit. A, C y B12, con Omega 3
- 14.500 Kg de ARROZ por Ha. con Vitamina A, con Omega 3
- 215.000 Kg. de TOMATES por Ha. 8'9% Brix Vit A, C, con Omega 3
- 415 Kg. de ACEITUNAS por árbol, 37% Rto. Con Omega 3
- 14.000 Kg. de UVA por Ha. 14°, 17'5 Resveratrol, con Omega 3
- 88.000 Kg. de PATATAS por Ha. con Vit. A, con Omega 3
- 22.000 Kg. de MAÍZ por Ha. con Triptófano y Vit. E, + Omega 3

CERVEZA GABARRERA

La única cerveza ecológica de Madrid

Seguimos con entrevistas a cerveceros ecológicos presentes en BioCultura... Cervezas Gabarrera es una cooperativa situada en la Sierra de Guadarrama que produce cerveza utilizando un método de lo más artesanal. Desde el inicio tuvieron claro que solo utilizarían ingredientes ecológicos y ahora trabajan en recuperar el cultivo del lúpulo. Son la única cerveza con certificación ecológica de la Comunidad de Madrid y participaron por segundo año consecutivo en BioCultura Madrid.



Foto: EcoArchivo

Los chicos de Gabarrera en BioCultura Madrid

-Utilizáis métodos tradicionales de producción... ¿En qué se diferencian de los métodos que utilizan las cerveceras convencionales?

-Utilizamos un método muy artesano, esto quiere decir muy manual. Trabajamos a fuego y sin utilizar prácticamente ninguna mecanización excepto en el removido del bagazo en el macerador, el enfriado de los fermentadores y en parte de los trasvases aunque, cuando es posible, lo hacemos por gravedad. Este método nos lleva a producir tandas pequeñas y limitadas que, en nuestra opinión, por el método y el amor con el que se hace, se podría comparar a hacer un puchero a fuego lento en contraste a una olla rápida en vitrocerámica. Otras cerveceras utilizan equipos y sistemas mucho más mecanizados y automatizados. A nosotros no nos parece ni bien ni mal, son diferentes maneras de elaborar y posicionamientos ante cómo hacer las cosas. El nuestro es el que nos gusta y el que consideramos más próximo a nuestra filosofía de hacer y entender las cosas y por el que, desde nuestro punto de vista, logramos un producto mimado y de calidad, lo cual no quiere decir, que otras cerveceras no lo hagan también.

MÁS OFERTA Y MÁS DEMANDA

-Vemos cómo proliferan las cervezas artesanas en España... ¿Por qué cerveza ecológica y artesana no son lo mismo?

-Pues sí, cada vez hay más cerveceras artesanas y esto es una buena noticia porque quiere decir que cada vez hay más cultura cervecera y que cada vez se demandan más este tipo de productos. La cerveza artesana es aquella que se elabora en base a métodos tradicionales; la cerveza ecológica es la que se elabora con materias primas de origen orgánico, procedentes de cultivos ecológicos respetuosos con el medio ambiente. Nosotros aunamos ambas cuestiones.

-¿Por qué desde el inicio apostasteis por una cerveza que además de artesana fuese ecológica?

-Nuestra apuesta es ofrecer un producto no sólo artesano y de calidad, sino que sea realmente saludable para las personas que lo consumen, así como lo más respetuoso y sostenible posible. Es un posicionamiento profundo ante el planeta y las personas.

-¿Creéis que el público reconoce este doble esfuerzo?

-Aunque cuesta, cada vez hay más personas que son conscientes de la necesidad de la ecología y la sostenibilidad. Es una cuestión de tiempo que estas formas de hacer y consumir sean mejor entendidas y valoradas.

GENERAR IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

-Vuestra microcervecería está situada en Mataelpino, en plena Sierra de Guadarrama: ¿Por qué aquí?

-Bueno, hay varias razones. La primera es que todas las personas que componemos la cooperativa vivimos en esta zona. Segunda, por la calidad del agua de la Sierra de Guadarrama, que es con la que elaboramos nuestros productos. En resumen, al municipio de Mataelpino nos une un vínculo afectivo y además es un lugar que reúne buenas condiciones y encontramos facilidades para poder poner en marcha y desarrollar el proyecto.

-¿Qué impacto pretendéis tener en la zona?

-La nuestra es una cooperativa de Iniciativa Social Sin Ánimo de Lucro cuyos objetivos buscan el desarrollo de proyectos que, entre otras cosas, faciliten la formación e inclusión sociolaboral a colectivos en riesgo de exclusión social. Explicamos esto porque soñamos con llegar a ser un motor socioeconómico real en la zona

basado en economía social y todo nuestro trabajo está encaminado a crecer, mejorar y cumplir todos los objetivos y, si pueden ser más, mejor.

EL LÚPULO Y EL MALTEADO

-Todavía es complicado encontrar lúpulo ecológico en España. ¿Existe algún proyecto para recuperar su cultivo?

-En Cataluña, ya hay un productor de lúpulo ecológico (Lupulina) que inició su proyecto hace unos años y que actualmente se está certificando. También nos consta, aunque no los conocemos directamente, que se está cultivando lúpulo ecológico en Navarra y Extremadura y estamos seguros de que en otros lugares se están valorando o ya realizando proyectos de este tipo. En nuestro caso, estamos esforzándonos por crear un proyecto de investigación y viabilidad para posterior cultivo de lúpulo local ecológico en coordinación con organismos públicos, otras cerveceras de producción ecológica, agricultores y la asociación de mujeres Punto de Luz. Esperamos que en el discurrir de este año fragüe y que en pocos años se esté cultivando lúpulo ecológico en la Comunidad de Madrid.

-¿Por qué sería importante recuperar el cultivo del lúpulo?

-Lo primero, por rescatar y reconvertir a ecológico zonas de cultivo abandonadas y/o de cultivo convencional, con lo que poco a poco se puedan ir mejorando y purificando terrenos y acuíferos muy machacados por los cultivos convencionales. Por otro lado, por tener la enorme posibilidad de abastecernos de una materia prima local y ecológica. Hasta el momento, según lo que nosotros hemos podido conocer, todo el lúpulo ecológico certificado hay que importarlo y esto no tiene sentido. Podemos producirlo aquí, hacerlo bien y obtener un producto de calidad que además nos ayude a todos a ser más sostenibles.

"BIO" Y LOCAL

-¿Lleváis a cabo otras acciones para ser sostenibles y respetuosos con el medio ambiente?

-Creemos que, como cerveceras, además de un método de elaboración, limpieza y tratamiento de residuos respetuoso y sostenible con el medio ambiente, la mejor manera es utilizando materias primas y transformados (las maltas) ecológicos y locales. En España hay cereal cervecero ecológico y de gran calidad pero no se maltea en orgánico, así como aún no podemos disponer de lúpulo nacional certificado. Por eso, entre nuestros proyectos está el de favorecer el cultivo de lúpulo ecológico local, que se pueda montar una malteadora para producción ecológica y llegar a poder recuperar los envases (las botellas) con una planta que sea viable rentable y sostenible. Estos son proyectos a medio o largo plazo, pero que nuestra ilusión, tesón y trabajo hace que cada día estén más cerca.

-Sois la primera y única cerveza ecológica certificada de la comunidad de Madrid... ¿Os sorprende?

-El proceso de certificación es largo, complejo y costoso y no a todo el mundo le merece la pena. Para nosotros sí la merece y luchamos por ello desde el primer día aunque estamos seguros de que no seremos la única en el futuro. Tener un producto certificado ha de verse como una manera de posicionarse ante las personas y el planeta, no es una cuestión de marketing e imagen, y todo ello es combinable con hacer negocio también de forma sostenible y respetuosa, por lo que deseamos y esperamos que cada vez seamos más los productores y elaboradores ecológicos.

BIOCULTURA MADRID

-En BioCultura Madrid coincidisteis con otros 8 expositores dedicados, casi de forma exclusiva, a la producción de cer-



Diferentes productos de la empresa

veza... y surgió la oportunidad de que os conocieseis. ¿Qué balance hacéis de esta reunión improvisada?

-Algunos ya nos conocíamos desde hace años y tenemos muy buena relación. Así que el encuentro con estas y las demás cerveceras que no conocíamos fue fabuloso. Pudimos reunirnos e intercambiar experiencias e ideas y ¡cerveza!

-¿Habrá alianzas de futuro?

-Ya las hay. Con estas y con otras cerveceras que no estaban en BioCultura. Nosotros particularmente ya colaboramos y llevamos a cabo proyectos y acciones conjuntas con otras cerveceras y, desde luego, la intención es que sigamos en esa línea y que colaboremos y hagamos cada vez más cosas unidos, no lo dudes.

Tamara Novoa

MÁS INFO TOMA NOTA

Cervezas Artesanas Gabarrera

Plaza de Santa Águeda, 7 - Local

Mataelpino 28492 - Madrid

Tel. 918 57 30 23 / 648 22 96 94

Web: <http://cervezasgabarrera.wixsite.com/gabarrera>

Email: info@cervezasgabarrera.com

TRUMP, TRAMP, TRIMP...

Y el cambio climático

¿Es Donald Trump el principal enemigo de la lucha global contra el cambio climático? ¿En qué afecta la retirada de EE.UU. del Acuerdo de París? Joaquín Albaicín pone en tela de juicio los tópicos mediáticos.

Foto: EcoArchivo



Para el autor, Trump no hace nada contra la crisis climática, pero ni más ni menos que todos los demás capitolistas de estados poderosos del planeta

En los momentos en que escribo estas líneas, el mundo gime pretendidamente desolado por la decisión de Donald Trump de retirar a Estados Unidos del Acuerdo de París contra el cambio climático y su anuncio de que no volverá a aportar un dólar al Fondo Verde para el Clima de la ONU. Cuando sean publicadas, ¿quién sabe? Quizá Trump se haya convertido en el adalid de la lucha contra el calentamiento global, o puede que ni siquiera sea presidente de Estados Unidos. No importa, por cuanto este artículo únicamente pretende ser una reflexión sobre la pomposa y profunda inanidad que caracteriza a las informaciones vertidas sobre cuestiones políticas “globales” por los medios generalistas.

¿QUÉ DICEN LOS MEDIOS?

Leemos, por ejemplo, a propósito de esta noticia que Trump se ha “desentendido del futuro del planeta” y abocado a la extinción los innumerables puestos de trabajo generados por el combate contra el efecto invernadero, sin que por supuesto nadie precise qué puestos de trabajo serían esos, más allá de los desempeñados en organismos internacionales por funcionarios y asesores adscritos al ramo profesional de la política. Y, como entidades de peso mundial indignadas por tal conducta son citadas grandes corporaciones de la informática y la inteligencia artificial -Apple, Google, Facebook, Microsoft, Morgan Stanley...- cuyas acciones en la lucha contra el cambio climático son desconocidas por todos y que destacan desde hace años en calidad de egregios contribuyentes a la precarización y la destrucción drástica de empleo (basta asomarse a una sucursal bancaria y comparar cuántos oficinistas trabajaban en ella hace treinta años y cuántos lo hacen ahora).

Por lo demás, acusar a Trump de carencia de sensibilidad sobre “el futuro del planeta” se parece mucho a una formulación de la sugerencia de que quien fue su rival en la campaña electoral y quienes son hoy sus homólogos en los gobiernos de las naciones desarrolladas sí serían particularmente sensibles a tan crucial cuestión, cuando la verdad es que los políticos e industriales se han “desentendido del planeta” por norma desde hace mucho tiempo, por cuanto la preservación de los recursos naturales y de la calidad de vida son de su interés sólo mientras generen comisiones y supongan negocio, es decir, en tanto contribuyan a que se haga

caja. La prensa, por supuesto, parece interesadísima en pasar de soslayo sobre el dato de que la carrera de Trump hacia la presidencia fue sostenida con fondos procedentes de los mismos bancos y corporaciones financiadores de la de Clinton y de las de todos los presidentes occidentales de hoy. Si Trump está ahí, es porque así lo quieren los mismos que han puesto en sus correlativos “ahíes” a Macron, Merkel, May, Rajoy...

Y no nos engañemos. En el mundo de la política nadie cambia de causa ni micciona fuera de tiesto sin permiso. Lo dice un personaje de una novela de Giorgio Faletti:

-Se dice que el poder desgasta. No es verdad. Lo que desgasta es el miedo a perderlo. Una vez que se saborea, es difícil renunciar a él. Sobre todo porque, quien te ha ayudado a alcanzarlo, no está dispuesto a renunciar a ti.

“¿Qué han llevado a cabo los citados presidentes o hicieron los antecesores de Trump en la Casa Blanca, presentados por los medios como poco menos que heroicos almogávares abandonados por su paladín, por la lucha contra el cambio climático? La respuesta es: cero patatero”

¿MODELOS A OPONER?

¿Qué han llevado a cabo los citados presidentes o hicieron los antecesores de Trump en la Casa Blanca, presentados por los medios como poco menos que heroicos almogávares abandonados por su paladín, por la lucha contra el cambio climático? La respuesta es: cero patatero. Los tratados internacionales de este tipo son meras operaciones de cosmética que apenas comprometen a nada y cuya misión no va más allá de proporcionar un retoque de ojos progresista, idealista y amable a los políticos importantes empapados



Foto: EcoArchivo

El Sistema sigue apostando por los combustibles fósiles. Trump es uno de sus adalides, como otros (aunque estén en la sombra)



La agricultura y la ganadería intensivas también son muy nocivas en lo climático

hasta el cuello por la sangre de la usura y de las operaciones abiertas y encubiertas desplegadas en infinitos frentes de saqueo. Van y estampan una firma, sí, pero, ¿cuándo entra en vigor el acuerdo? Pues siempre se tiene cuidado de especificar que ese momento se demore lo más posible, a fin de que las empresas supuestamente en el punto de mira del tratado sigan ganando dinero a espuestas. Después, el “compromiso” se limita a hacer periódicas declaraciones sin contenido, ciertos gestos, determinadas visitas, abrazar o no a tal o cual mandatario en una cumbre contra las emisiones de gases contaminantes... Pero la campaña mediática roza tales cotas de histeria que incluso hemos llegado a leer que, a partir de ahora, será sin duda China -quizá, el país que más porquería suelta en el aire y en los ríos sin cortarse un pelo- quien lidere la lucha contra el calentamiento de la Tierra. ¡Seguro que será así!

TRUMP, TRAMP, TRIMP

Uno diría que hay un cambio climático que sí sería necesario, por cuanto a falta de esa mutación ninguna otra transformación

de peso resulta posible, y es el que abra las ventanas y expulse la pestilencia reinante en los salones esterilizados de la vida política y económica y de sus ramificaciones mediáticas. El problema, claro, es mucho más complejo que eso. Hace poco admitía sin tapujos un profesor de Derecho de la Universidad de Sevilla que ninguno de sus alumnos -es decir, la gente que lee la prensa y juzga a Trump, Tramp y Trimp a partir de las informaciones periodísticas- no tienen ni idea de quiénes fueron Nabokov o Julio César (ni siquiera les suena la película de Marlon Brando, basada en el drama de Shakespeare). Ante tal panorama, ¿qué más da Trump que Tramp o Trimp?

Joaquín Albaicín

EL LEGADO DE OBAMA UN LEGADO INEXISTENTE

Obama ha expresado su inquietud por que Trump pueda destruir su legado en la lucha contra el cambio climático, lo cual sería de lo más preocupante de no ser porque tal legado es inexistente. Se reduce a su Plan de Energía Limpia de 2015, redactado sin duda para que su sucesor pudiera derogarlo y que aspiraba de boquilla a haber reducido en 2030 las emisiones de dióxido de carbono de las plantas energéticas en un 32%. Ignoramos los avances registrados en ese sentido. Se trataba de una promesa similar a la de cerrar Guantánamo. Obama la olvidó hasta las vísperas de las siguientes elecciones, cuando volvió a prometer que clausuraría el campo en caso de ser reelegido. Se ha ido y Guantánamo sigue allí. Más de lo mismo.



**¡Es más que BIO,
es Biocop!**

Marca pionera en la fabricación y comercialización de productos biológicos con la máxima calidad nutricional y sabor. Desde 1975 comprometidos con la regeneración del modelo de alimentación, el consumo responsable y la vida saludable.

biocop.es



Establecimientos

ÁLAVA

VITORIA TIERRA VIVA

tierravivanorte@gmail.com / 945 279 926
www.tierra-viva.es

ALICANTE

ALCOY CARICIAS Y SABORES DE

ANTAÑO ECO (tienda online)
info@cariciasysaboreseco.es / 617 647 065
www.riciasysaboreseco.es

ALICANTE VERUM NATURA (tienda física y online)

info@verumnatura.com / 637 616 904
http://verumnatura.com

MUCHAMIEL PLANETA HUERTO

ayuda@planetahuerto.es / 966 371 130
www.planetahuerto.es

ALMERÍA

EL EJIDO COSMÉTICA NATURAL

CASERA SHOP (tienda online)
info@cremas-caseras.es / 950 576 162
www.cremas-caseras.es

ASTURIAS

FONTESANTA FONTE SANTA (tienda online)

info@fontesanta.com / 985 716 880
www.fontesanta.com

BARCELONA

BARCELONA AGUAPUR - H2OPOINT

info@aguapur.com / 902 252 900
www.aguapur.com

BARCELONA AMAPOLA BIOCOSMETICS

(tienda física y online)
cosmetica@amapolabio.com / 935 131 292
www.amapolabio.com

BARCELONA AMATUSALUD (tienda física y online)

amatusalud@amatusalud.com
933 322 189 / www.amatusalud.es

BARCELONA BIO GOURMET

info@biogourmet.net / 932 001 659
www.biogourmet.net

BARCELONA BIOCENTER RESTAURANTE

info@restaurantebiocenter.es / 933 014 583
www.restaurantebiocenter.es

BARCELONA BIONYAM

info@bionyam.com / 934 765 438
www.bionyam.com

BARCELONA BIOSPACE

info@biospace.es / 934 531 573
www.biospace.es

BARCELONA BLAU I VERD

blauiverd@hotmail.es / 934 207 396
www.facebook.com/herbolariblauiverd

BARCELONA BODEVICI, GELATS I

IOGURTS ECOLÒGICS
info@bodevici.es / www.bodevici.es

BARCELONA NATURA SIBERICA

naturasibericaes@gmail.com / 932 529 379
www.naturasiberica.ru

BARCELONA SALUT I NATURA

salutinatura@terra.es / 933 478 929

BARCELONA UN PUNT SA

esterbamo@gmail.com / 693 719 725
facebook.com/un.punt.sa

CALDES DE MONTBUÍ CICLE VITAL

infociclevital@gmail.com / 938 654 500
www.ciclevital.com

CASTELLDEFELS PRODUCTOS

ECOLÓGICOS ROLHALKA
roland@copameluna.com / 666 442 581
www.copameluna.com

LA GARRIGA BOTIGA NANA

info@nana.cat / 937 322 601 / www.nana.cat

MANRESA CENTRE BIOLOGIC L'ARREL

arrelarrel@hotmail.com / 938 746 106

RUBÍ FONT DE VIDA

(tienda física y online)
fontdevida@cevagraf.coop / 662 300 401
www.fontdevida.com

SANT JUST DESVERN ECOALGRANO-

LLÉNATE DE VIDA

(t. online)
info@ecoalgrano.com / 640 582 676

www.ecoalgrano.com

VIC BOTIGA NANA

info@nana.cat / 938 868 648 / www.nana.cat

CANTABRIA

CABEZÓN DE LA SAL LA SALUD I

lasaludcabezon@hotmail.com
942 700 166

TORRELAVEGA LA SALUD II

lasaludtorrelavega@hotmail.com
942 806 144

SANTANDER LA SALUD III

lasaludiii@hotmail.com / 942 052 253
www.lasaludsantander.com

CIUDAD REAL

MANZANARES ECO-RINCÓN

info@eco-rincon.com / 653 819 160
www.eco-rincon.com

GERONA

BLANES FARMASALUT

info@farmasaut.cat / 972 359 171
www.farmasalut.cat

FIGUERES BOTIGA NANA

info@nana.cat / 972 508 801
www.nana.cat

GERONA BOTIGA NANA

info@nana.cat / www.nana.cat / 972 426 405

OLOT BOTIGA NANA

info@nana.cat / www.nana.cat / 972 273 952

PALAMÓS BOTIGA NANA

info@nana.cat / www.nana.cat / 972 600 675

PLATJA D'ARO BOTIGA NANA

info@nana.cat / www.nana.cat / 972 825 085

SANTA CRISTINA D'ARO ORGANIC

COTTON COLOURS
info@organiccottoncolours.com / 972 835 995

www.organiccottoncolours.com

SANT FELIU DE BUIXALLEU AGUA,

TRATAMIENTO NATURAL
agua@aguanatural.com / 972 874 026

www.aguanatural.com

GUIPÚZCOA

EIBAR NATURAL BIO-DENDA

naturalbiodenda@gmail.com / 943 567 159
www.naturalbiodenda.com

HONDARRIBIA TXUNTXUMELABIO

biotxuntxumela@gmail.com / 943 641 450
www.txuntxumela.com

SAN SEBASTIÁN MISOHI COSMÉTICA

(tienda online)
info@misohi.com / 943 570 345
www.misohicosmetica.com

ZARAUTZ BERISTAIN PRODUKTU

EKOLOGIKOAK
beristainpe@yahoo.es / 943 980 690

www.beristain.es

HUELVA

JABUGO JAMONES ECOLÓGICOS DE

JABUGO - DEHESA MALADUA (t.online)

dehesamaladua@hotmail.com / 959 104 250
www.jamoneseecologicosdejabugo.com

HUESCA

ARA VEOBIO

(tienda online)
info@veobio.es / 974 947 301 / www.veobio.com

IBIZA

SANT JORDI S'HORTET VERD

alicia@shortetverd.com / 971 30 80 30
www.shortetverd.info

JAÉN

ALCALÁ LA REAL CONASI, VIVE COCINA

NATURAL (tienda online)
info@conasi.eu / 953 102 560 / www.conasi.eu

LA CORUÑA

LA CORUÑA LA ALDEA BIOMARKET

info@laaldeabiomarket.com / 981 976 165
www.laaldeabiomarket.com

LA CORUÑA SALUD SHOP

info@saludshop.eu / 981 298 944
www.saludshop.eu

LA CORUÑA TENDA ECOLOXICA

EQUILIBRIO
equilibrio@tendaecoloxica.com / 881 898 788

www.tendaecoloxica.com

SANTIAGO DE COMPOSTELA ECOVAI

(tienda online)
compras@ecovai.com / 981 549 610

www.ecovai.com

LA RIOJA

LOGROÑO ARCO IRIS

info@arcoirisherbolario.com / 941 258 631
www.arcoirisherbolario.com

LOGROÑO EL ARBOLITO

clientes@arbolito.net / 941 209 214
www.arbolito.net

LEÓN

LEÓN BIO VÉRTICE-MERKABIO

(tienda online)
info@merkabio.com / 987 900 002
www.merkabio.com

recomendados



LEÓN LA CESTA BIOLÓGICA

pcshambhala@yahoo.es / 987 235 286
www.pymesleon.com/cestabiologica
REQUEJO DEL PRADORREY LA CASA DEL ARZIPRESTE
lacasadelarzipreste@gmail.com
687 564 043 / www.lacasadelarzipreste.com

MADRID

ALCALÁ DE HENARES ECONOMATO MACABEO

emacabeo@grupema.eu / 911 379 223
www.economatomacabeo.eu

ALCOBENDAS ESPACIO ORGÁNICO
info@espacioorganico.com / 916 572 515
www.espacioorganico.com

ARAVACA ECONOMATO MACABEO
emacabeo@grupema.eu / 913 070 799
www.economatomacabeo.eu

COLLADO VILLALBA ECONOMATO MACABEO

emacabeo@grupema.eu / 918 519 600
www.economatomacabeo.eu

GUADALIX DE LA SIERRA SELECCIÓN NATURAL (tienda online)

seleccionatural@seleccionatural.es
918 471 566 / www.seleccionatural.es

MADRID BIOFERTA - Cosmética

Ecológica (tienda online)
info@bioferta.com / 644 417 414
www.bioferta.com

MADRID BIOTIFUL NATURA

info@biotifulnatura.com / 915 046 294
www.biotifulnatura.com

MADRID CENTRO NATURAL FLOR DE LYS

laflordelys@yahoo.es / 913 582 382
www.centronaturalflordelys.com

MADRID CUCUTOYS (tienda online)

cucutoys@gmail.com / 911 412 314
www.cucutoys.es

MADRID ECOCENTRO

eco@ecocentro.es / www.ecocentro.es
915 535 502

MADRID ECONATUREL MERCADO ECOLÓGICO

earias@vgconsulting.net / 912 83 78 78
www.elmercadobueno.com

MADRID ECOZAP -Zapatería (tienda online)

raquel@ecozap.es / 918 458 085
www.ecozap.es

MADRID EL BAOBAB VERDE

info@elbaobabverde.com / 918 652 416
www.elbaobabverde.com

MADRID EL VERGEL DE LA VILLA

elvergel@el-vergel.com / 915 471 952
www.el-vergel.com

MADRID EL VIEJO HORTELANO

administracion@elviejohortelano.es
915256479 / www.elviejohortelano.es

MADRID ESCUELA ECONSSENTIDOS

escuela@econsentidos.com / 911 129 187
www.econsentidos.com

MADRID NATURASI (Argüelles-Moncloa)

info@naturasi.es / 915 445 663
www.naturasi.es

MADRID NATURASI (Dr. Fleming)

info@naturasi.es / www.naturasi.es
914 583 254

MADRID VITAESENCIA (tienda online)

www.vitaeencia.com / 660 267 975

MAJADAHONDA ECONOMATO MACABEO

emacabeo@grupema.eu / 916 340 407
www.economatomacabeo.eu

MORALZARZAL ECONOMATO MACABEO

emacabeo@grupema.eu / 918 578 625
www.economatomacabeo.eu

MÓSTOLES TU HUERTO ECOLÓGICO "EL FRESNEDAL"

info@tuhuertoecologico.es / 916 164 578
www.tuhuertoecologico.es

RIVAS-VACIAMADRID BESANA SOC.COOP.

besanacoop@gmail.com / 914 995 451
http://cooperativabesana.blogspot.com

RIVAS-VACIAMADRID LA MIMATECA

(tienda online)
hola@lamimateca.es / 644 411 595
www.lamimateca.es

SAN FERNANDO DE HERNARES

BIODENDIS (tienda online)
comercial@biodendis.es / 627 049 885
https://biodendis.es

SAN FERNANDO DE HERNARES

BIODENDIS (tienda online)
comercial@biodendis.es / 627 049 885
https://biodendis.es

MÁLAGA

FUENGIROLA BIONATURA FUENGIROLA

info@naturasi.es info@bionatura.es
952 660 757 / www.bionatura.es

MÁLAGA NATURAL ALOE

correo@herboristerialoe.com
952 254 960

MARBELLA BIONATURA PERNILLE

info@bionatura.es / 952 900 401
www.bionatura.es

MURCIA

MURCIA BIOSHOP

bioshop@coato.com / www.coato.com
968 424 621

SANGONERA LA SECA GREEN PLANET SHOP

j.marin@greenplanetshop.com
www.greenplanetshop.com

673 535 191

NAVARRA

BERRIOZAR EKIA BIODENDA

ekiabiodenda@gmail.com / 948 773 325
www.productosecologicosnavarra.com

PAMPLONA EKODENDA EKIA

ekodendaekia@gmail.com / 948 173 150
www.ekodendaekia.com

PONTEVEDRA

A ESTRADA SANOBIO (tienda online)

tiendasanobio@gmail.com
www.sanobio.es / 676 819 842

VIGO ABC DE BIO

info@abcdebio.es / www.abcdebio.es
986 117 303

VIGO todoBIONatural (tienda online)

contacto@todobionatural.com
679 506 167 / www.todoBIONatural.com

VIGO VERDE BIOLETA VIGO (ti.física y online)

pedidos@verdebioleta.es / 986 493 617
www.verdebioleta.es

SEGOVIA

SEGOVIA IMAGINA...T

info@imagina-t.es / 921 441 995
www.imagina-t.es

SEVILLA

LOS PALACIOS Y VILLAFRANCA

RITUALES CENTRO HOLÍSTICO

mercedesgomezrituales@hotmail.com
660 371 084 / www.rituales-holicos.com

SEVILLA ECOVIDASOLAR

tienda@ecovidasolar.es / 954 323 507
www.ecovidasolar.es

TARRAGONA

REUS VIU L'ECOLOGIC

info@viulecologic.cat / 630 927 855
www.viulecologic.cat

XERTA DAMA DE ELAIA (ti.física y online)

damadeelaia@damadeelaia.com
977 47 57 67 / www.damadeelaia.com

VALENCIA

CARCAIXENT NARANJASECOLOGICAS.COM (tienda online)

jordi@naranjasecologicas.com / 962 460 929
www.naranjasecologicas.com

VALENCIA ECOVAMOS (tienda online)

hola@ecovamos.com / 644 45 46 70
www.ecovamos.com

VALENCIA PUNT DE SABOR

info@puntdesabor.com / 963 536 080
www.puntdesabor.com

VALENCIA RESTAURANTE KIMPIRA

restaurantekimpira.es / 963 923 422
www.kimpira.es

VIZCAYA

BILBAO TIERRA VIVA

tierravivanorte@gmail.com / 944 248 441
www.tierra-viva.es

ONDARROA EKOLOGIKOAK (ti.física y online)

info@ekologikoak.com / 946 831 333
https://www.ekologikoak.com

ZARAGOZA

ZARAGOZA BIO-BIO ZARAGOZA

biobiozaragoza@live.com / 976 557 826
www.biobiozaragoza.es

ZARAGOZA LA NATURAL

info@la-natural.es / 976 359 283
www.la-natural.es

ECOVIDASOLAR

Una vida en armonía con el sol

Federico y Sara son los jóvenes fundadores de Ecovidasolar, una empresa sevillana que pretende contagiar a todos a mejorar sus vidas. La sostenibilidad, la apuesta por una alimentación "bio" y saludable gracias a utensilios que nos ayudan a hacer las cosas de otra forma desde casa son los pilares para Ecovidasolar. Antes de poner a la venta un producto nuevo, lo prueban en casa. Si es bueno para ellos, también lo es para su público. Estuvieron en BioCultura Sevilla.

Sara y Federico cultivan sus propios alimentos en agricultura biodinámica. Desde casa ellos recogen agua de lluvia, reciclan las aguas grises y tratan las aguas negras, pues donde viven es una zona sin acceso a agua potable ni red de alcantarillado. Sus valores buscan la sostenibilidad y también cocinan con el sol. Utilizar la energía solar para el uso familiar es algo que debería ser prioritario en Andalucía y en España, comentan.

-¿Qué tipo de electrodomésticos tenéis disponibles para el público que funcionen con sistema solar?

-Nuestra especialidad son los hornos y cocinas solares que utilizamos siempre que podemos y que tenemos en nuestra web. También contamos con pequeñas baterías solares que funcionan a modo de cargador para las baterías de teléfonos móviles y tablets. El sol siempre está ahí para nosotros cada día. Pensamos que en España y en concreto en Andalucía podríamos sacar mayor partido a esta energía limpia para aprovecharla en todo lo cotidiano de la vida, para aplicarlo a las familias, pero también en la industria.

HORNO SOLAR

-¿Cómo surgió la idea de crear un horno solar, que además funciona en días nublados?

-Lo bonito que tiene un horno solar es que cualquiera puede fabricarse uno con sencillos materiales. Nosotros ofrecemos hornos solares de fabricación más detallada y con materiales excelentes como puede ser el vidrio de borosilicato, que resiste altas temperaturas, o el acero inoxidable... para una cocción saludable y limpia. Son detalles exigentes que ofrecen rendimiento y calidad cuando saboreas un plato preparado con luz solar. Los hornos solares que últimamente nos están sorprendiendo por el rendimiento y materiales son los Hornos GoSun porque funcionan muy bien en países del norte de Europa, donde hay temperaturas bajas, días nublados e incluso podemos cocinar con ellos en zonas completamente nevadas. Esto no era posible con un horno de fabricación casera ni con anteriores modelos que venimos usando también.

TAMBIÉN EN DÍAS NUBLADOS

-¿Cómo es posible que funcione en días nublados?

-Gracias a sus materiales de fabricación y diseño: la forma en parabólicas alcanza luz focal desde todos los ángulos que reflejan el 80% de la luz en un tubo de vidrio de borosilicato al vacío.

Cuando se llena de ingredientes, el tubo de borosilicato absorbe la luz de los reflectores y aísla del viento y la temperatura exterior. Si hay algo de luz, GoSun la convierte en calor en días nublados también. Se está trabajando en un conjunto de mejoras para tener capacidad de cocinar en la noche. De momento, cocina en días con cielos nublados, en 20 minutos y con temperaturas bajo cero, que no es poco. Antes, con otros hornos era impensable, pues se necesitaba al menos 15°C de temperatura para poder cocinar, cielo despejado y necesitábamos como mínimo 40 minutos para cocinar.

-¿De qué manera puede ser de gran ayuda este tipo de electrodomésticos que creáis?



Sara nos muestra uno de los hornos solares que distribuye su empresa

-Si un frigorífico tiene un porcentaje de consumo de electricidad entorno al 30% o la lavadora de un 12%, podríamos utilizar la energía del sol aplicada en hogares utilizando energía libre y limpia. Aunque de momento sólo hablamos de hornos solares, pensamos que la energía solar podría aplicarse a muchos electrodomésticos también. La tecnología y fabricación a favor de la sostenibilidad en hogares siempre es positiva. Pensamos que esta energía renovable debería ser más accesible para todos pero aún hay mucho por hacer porque este tipo de tecnología parece avanzar mucho a base de esfuerzo e ingenio y costes de fabricación muy altos. Su público crece también pero a un ritmo todavía pequeño.

EN TODAS PARTES

-¿Se puede usar en cualquier lugar?

-En cualquier lugar, como en la playa, en el campo e, incluso, desde el interior de casa si tenemos ventanas grandes con sol directo. También en la nieve es posible cocinar con el sol con GoSun, como hemos comentado. Solamente necesitas llevar tu horno contigo, abrirlo y orientarlo de cara al sol; puedes estar en la playa, en el campo, en tu casa o en la misma calle cocinando, seguro que el buen olor atrae a bastantes curiosos. Es muy divertido y sano cocinar con el sol pues no genera residuos y también evitamos el peligro por incendio.

CONCIENCIADOS

-¿A qué tipo de público están dirigidos vuestros productos?

-Personas concienciadas con el medio ambiente principalmente, con otra forma de hacer las cosas en la cocina y en casa. Contamos con ecodomésticos que, o bien funcionan con el sol, o que utilizan poca electricidad, como puede ser el purificador de aire Lightair, con una potencia de 7 W. Otra sección que comienza a tener su importancia es el cultivo "bio" desde casa, como es el caso de los huertos vecinales como ocurre aquí en Sevilla. Nos vemos reflejados en "nuestro público", que son personas que quieren un mundo mejor para sus hijos y lo están haciendo posible con pequeños cambios en su forma de vida diaria.

Sojade

100% vegetal, 100% ecológico...

¡100% Mmm!

Disfruta cuidándote de la forma más deliciosa con nuestras variedades de avena para todos los gustos.



natural 0%



arándanos



plátano

*Sin gluten, sin lactosa,
y bajo en grasa*



VÉGERE

Estética Vegana

"Soy Sílvia Bailén, project manager de Végere, un centro de estética vegano en BCN. Soy licenciada en Filosofía y tengo 3 másters: uno en Comunicación Científica, Médica y Ambiental, otro en Periodismo Medioambiental y un tercero en Marketing Digital. Se me ocurrió la idea de Végere ya que nunca he estado de acuerdo con la estética convencional, porque se basa en estereotipos imposibles de conseguir. Además se usan métodos y productos muy agresivos. Végere promueve un concepto de belleza respetuoso con el resto de seres sintientes pero también con la persona tratada".



Foto: EcoArdivo

Sílvia Bailén está al frente de Végere

-¿Por qué habéis abierto un centro de belleza y por qué vegano?

-Végere nace como respuesta a las necesidades surgidas a partir de un cambio de cosmovisión global hacia un mundo más ético, consciente y responsable. Cada vez hay más gente que adopta una dieta libre de la explotación animal y ya es común encontrar restaurantes que dan respuesta a esta demanda, pero aún es difícil encontrar esta opción en otro tipo de servicios. La estética es un sector que ha estado muy ligado al sufrimiento animal. Nuestra razón de ser es promover el respeto hacia los animales dentro del ámbito de la belleza.

LOS PRODUCTOS

-¿Qué tipos de productos utilizáis? ¿Ecológicos y certificados?

-Todos los productos que se pueden encontrar en nuestro centro están certificados como cosmética natural, ecológica y vegana. En cuanto a los productos que ofrecemos para que nuestros clientes puedan llevarse a casa trabajamos con 3 líneas:

-Sâper: Los productos de esta marca son una mezcla 100% natural de potentes principios bio-activos ecológicos. Están libres de ingredientes sintéticos, parabenos, derivados del petróleo, pesticidas, OMG, siliconas, ftalatos, y bisfenol-A.

-Terai: Elabora cosméticos naturales de forma artesanal utilizando materia prima de origen vegetal y ecológico. Sus productos están basados en los principios ayurvédicos, las Flores de Bach y la aromaterapia.

-I+M: Marca alemana con más de 35 años

de experiencia, que posee del prestigioso certificado de calidad BDIH; sus cosméticos y champús están elaborados con sustancias activas y materias primas de origen vegetal provenientes de la agricultura orgánica, de comercio justo y regional. Para las manicuras, pedicuras y maquillajes, tanto en los servicios como en los productos de venta al público, trabajamos con marcas que tienen una filosofía similar a la nuestra. En las manicuras y pedicuras se emplean los productos de SpaRitual. Esta marca formula sus productos a base de ingredientes veganos, con certificación orgánica y recolectados en todo el mundo mediante prácticas de Comercio Justo, ya que piensan que lo que ponemos sobre nuestro cuerpo es tan importante como lo que ponemos dentro de él. Todos los esmaltes son veganos y libres de DBP, tolueno, alcanfor, formaldehído y resina de formaldehído. Los productos de SpaRitual se envasan de manera responsable. El maquillaje que utilizamos está desarrollado utilizando únicamente minerales y botánica 100% naturales. También es vegano y artesano. La marca se llama Aina de Mo. También usamos productos de la casa Neobio que siguen los estándares, estrictas normas y requisitos de cosméticos naturales certificados. Como podéis ver no todos los productos que ofrecemos son ecológicos, ya que nuestra prioridad ha sido que fueran certificados como veganos. El uniforme de nuestras empleadas también es orgánico, ya que esta formado por una camiseta de 'LaRopaNatural' y una camiseta de 'Organic Cotton Colours'.

Sara Buñuel

MÁS INFO

www.vegere.es

C/ Ramón y Cajal 32, 08012 Barcelona

T. 93 639 39 17

De lunes a viernes: de 10h a 20h

Sábados: de 10h a 14h

OPINIÓN

CHÚPATE ESA

Tiempos pasados...

Los tiempos pasados no fueron mejores. No todos, al menos. Sí es verdad que, en los primeros años de BioCultura, había en la feria una serie de personajes que le daban una pátina de glamour neorural inconfundible. Pero no lo echo en falta. Algunos de ellos (no todos, por supuesto) eran charlatanes que se venían a más en cuanto olían a incienso. Y otros eran personajes peligrosos que intentaban inculcar su defenestrada ideología a todo quisque. Fueron años de aprendizaje. Lo que mejor aprendí es que, a ciertos personajes con aires mesiánicos, es mejor ni acercarse. Si yo solo quería comer alimentos descontaminados...

Hoy, el sector ha cambiado tanto que, si no fuera porque he seguido asistiendo cada año a más de una cita con BioCultura, casi que ni reconocería la feria. Pero eso es bueno. Porque se ha ganado, y mucho, en profesionalidad. Los personajes y personajes oscuros/as han desaparecido. Nuevos actores entran en liza. Me sobran algunos encorbatados y alguna azafata, pero es un precio barato a pagar si queremos que los alimentos ecológicos se democratizen. Nunca nada fue perfecto. Personalmente, prefiero que alguien me explique las virtudes que tiene un determinado producto, aunque lleve corbata, que un semihippy me intente explicar las bondades de la civilización de los atlantes para colocarme un kilo de kiwis. Por fortuna, los campesinos ecológicos no visionarios y los encorbatados no tiburonos se imponen, por lo menos hasta la fecha, a los abducidos por OVNIS y a los de Wall Street. Ni todo es blanco ni todo es negro. Y así es la vida.

Los alimentos ecológicos están más allá de ciertas ideologías y de ciertas visiones del mundo. Ahora, surgen talibanes que quieren encerrarlos en el gueto del neohippismo y sus afines. Cuando lo que es necesario, a todas luces, es que continúen su expansión y puedan llegar al mayor número posible de hogares. Sí, claro, con garantías de que se están haciendo las cosas bien. Por favor, que no se copien los mismos métodos que ya utilizan las grandes superficies. Pero tenemos que construir un sector biológico tan vivo y tan fuerte, y tan amplio, que permita que los alimentos orgánicos estén en todas partes.



El barón rampante

20 ANIVERSARIO DEL CRAEGA



GALICIA COMUNIDAD AUTÓNOMA PROTAGONISTA 2017



*Disfruta de los
productos ecológicos
de Galicia*

*Buenos para ti,
Buenos para la
naturaleza*

Visítanos del 09-12 de noviembre en BioCultura Madrid 2017 (IFEMA)
Stand 7, pabellón 10



XUNTA
DE GALICIA



www.craega.es

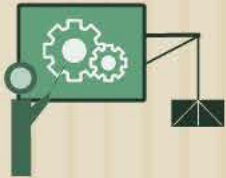




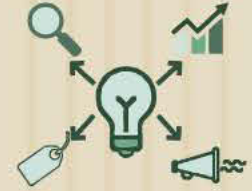
Tax & Legal



Strategy



Logistics



Branding

We boost your sales

INTERNATIONALLY

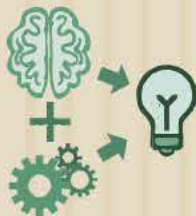
You produce, we export

IMPULSAMOS TUS VENTAS INTERNACIONALMENTE

Ustedes producen, nosotros exportamos



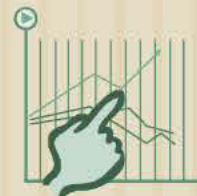
Design



R+D



Enter New Markets



Sales Boosting



Marketing

ORGANICBOOSTING.BIO

Edificio Torres de Ademúz - Avda. de las Cortes Valencianas 22

Zaguán 1, 1º pta 4 • 46015 Valencia. Spain

+34 686 180 622 • info@organicboosting.bio

**ORGANIC
BOOSTING**