

# THE Ecologist

para España y Latinoamérica

Nº 75 4€

4º trimestre 2018



## SOSTENIBILIDAD MODA Y COSMÉTICA EN MASCULINO

• ECOFIBRA, PROYECTO PARA EL TEXTIL ORGÁNICO • CRECIMIENTO DE LA  
COSMÉTICA ECO-NATURAL • CERTIFICACIÓN DE TEXTILES • EL MERCADO DE  
LA COSMÉTICA MASCULINA • DE COMPRAS... SIN PERDER LA CABEZA



**NUEVO**



# The Vurger

**Bio**

**100% Vegetal y Ecológica**

**Seitán y Remolacha**

**Rica en  
Proteínas  
Vegetales**

**No está Frita**



**Puedes  
Comerla Cruda  
o a la Plancha**

**Baja en  
Grasas Saturadas**

Las encontrarás en tiendas de alimentación ecológica, herbolarios y dietéticas



**Natural**

**Ajo y Perejil**



[www.natursoy.com](http://www.natursoy.com)



# SUMARIO

## 4º TRIMESTRE 2018 NÚMERO 75

**4** Cambios

**6** Avance imparable de la cosmética econatural

**8** Certificación textil. ¿En qué consiste?



Al hablar de textiles naturales manejamos muchos conceptos: hay normas para la producción de textiles y otras que establecen distintos criterios medioambientales.

**12** Colores para cambiar el mundo

**16** Revolución animal en la moda

**20** Las apps en el sector de la moda

**24** Ecofibra.es  
El valor de las fibras producidas en España

**26** Entrevista con Lutz Schwenke, fundador de Two Thirds

**29** Sesión de fotos. Pasen y vean



Hemos reunido una pequeña muestra de lo que existe en el mercado de la ropa sostenible que cambiará nuestra forma de ver el universo globalizador al que hasta ahora nos tenían acostumbrados las firmas del *Fast Fashion*.

**42** De compras... sin perder la cabeza

**48** Cosmética orgánica masculina



La cosmética econatural masculina crece a un fuerte ritmo, mayor que otras líneas de cosmética convencional. A la vez, asistimos al desembarco de nuevas marcas y distintos canales de distribución.

**56** Crecimiento de la cosmética ecológica

**60** Que no te den gato por liebre

**63** La certificación de cosméticos naturales



THE  
**Ecologist**

**Fundador:** Edward Goldsmith **Dirección:** EcoActivistas **Jefe de Redacción:** Pedro Burruezo  
**Coordinador de este número:** Juan Carlos Moreno **Maquetación:** Javier Bolufer **Foto de portada:** Ismael Fernández de iMotionPhoto **Han colaborado en este número:** Juan Carlos Moreno, Montse Escutia, Nuria Alonso, Peté Soler, Brenda Chávez, Beatriz Valdivia, Angels Perramón, Tamara Novoa, MaríaJo López, Javier Bolufer, Fernando Sánchez, Pablo Vázquez, Jesús Concepción-Cabrera.

El editor, basado en la libertad de pensamiento y expresión, no tiene por qué compartir todas las opiniones aparecidas en este número

**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:** Aso. Vida Sana Declarada de Utilidad Pública (2005) **Redacción, administración, publicidad y suscripciones:** 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

# Cambios

**M**ucho hemos cambiado los hombres, y lo que nos queda... Revisando cómo nos han ido definiendo en solo un par de décadas, es normal que no sepamos muy bien quiénes somos. Todo tiene un comienzo y éste fue en 1994, cuando un periodista estadounidense inventó el término "Metrosexual",

aunque no se aplicó hasta principios del 2000 y, a partir de ahí, fueron surgiendo diversos términos que iban definiendo estilos dispares: "Hipsters", "Übersexual", "Muppies", "Retrossexual", "Lumbersexual", etc...

Estilos de vida, de vestimenta, de alimentación... nos han descrito de una y otra manera, y las masas han seguido a sus ídolos que los representaban encumbrándolos como nuevas deidades sin ver más allá de lo que nos mostraban.

Posiblemente, es más cómodo que nos dirijan a través de artículos e imágenes de futbolistas, actores, modelos -y hoy en día, los "influencers" a través de las redes sociales-, que pensar en cambiar de verdad lo que nos afecta y afectará en un futuro ya no tan lejano.

Los hábitos cambian y nos cuidamos preocupándonos por nuestra alimentación al elegir los productos biológicos, de cercanía o de comercio justo; apoyamos más causas de defensa medioambiental y/o animal, y somos más activos en la vida política y social de nuestra comunidad. Pero, ¿hemos revisado nuestros estantes del baño y nuestro armario? ¿Sabemos la cantidad de productos químicos de los que nutrimos a diario nuestra piel? ¿Sabemos de dónde viene o quién ha fabricado la camisa de unos 12 euros de media que

compramos en Inditex, Primark u otro grupo similar? Ambas industrias son de las más contaminantes a nivel mundial para el medio ambiente y pueden causar daños en nuestra piel y organismo a corto y largo plazo; daños que pueden solventarse si vamos cambiando nuestros hábitos, como, por ejemplo, a una moda más sostenible con textiles ecológicos y tintes sin químicas

que nos perjudiquen.

Como dijo Tolstói, "Todos quieren cambiar el mundo, pero nadie piensa en cambiarse a sí mismo" y quizá deberíamos reflexionar sobre ello. No hace falta que nadie invente un término nuevo para que podamos decir a qué pertenecemos o con qué nos identificamos. Es sentido común lo que hace falta,

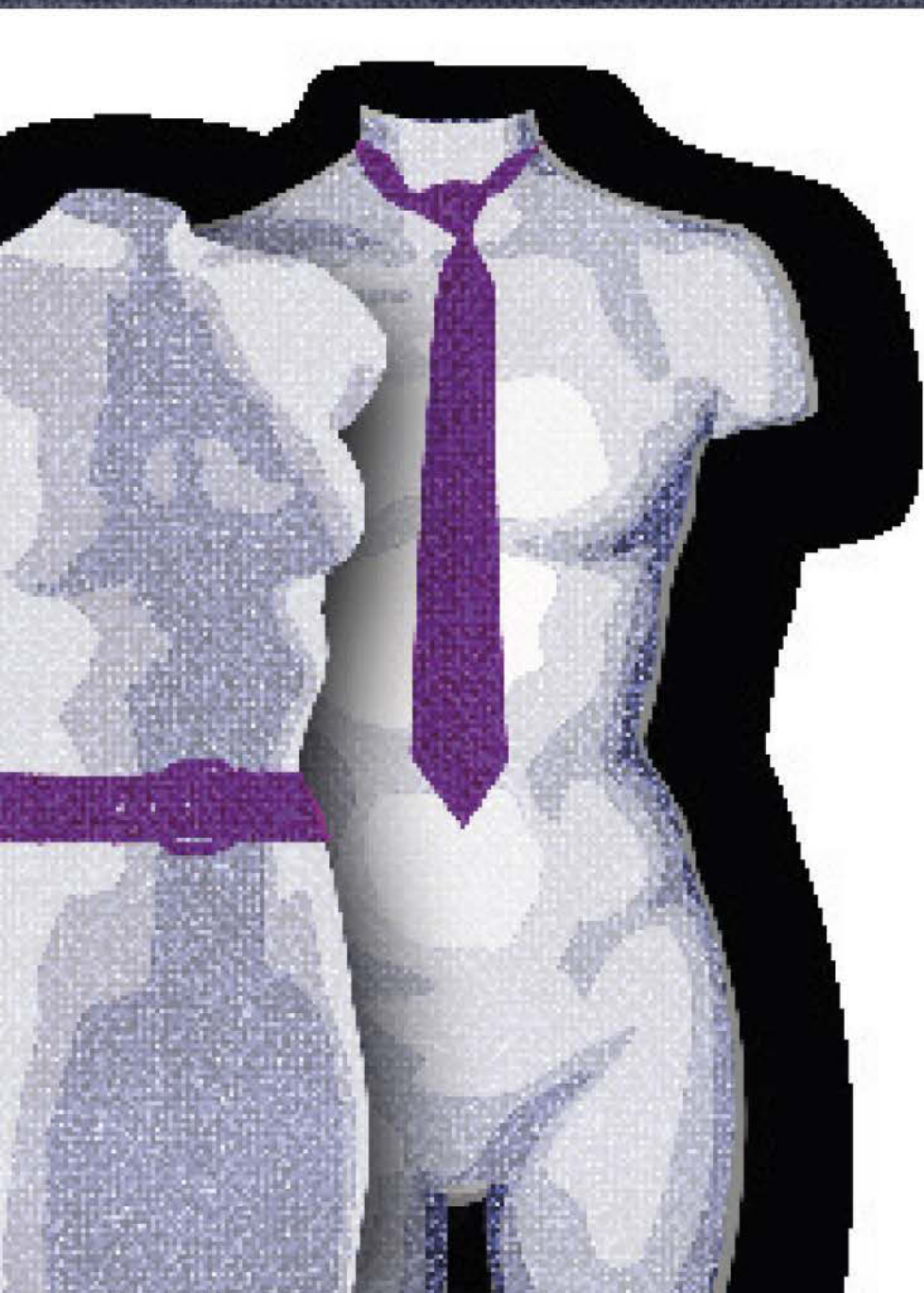
ver la realidad que tenemos delante y no obviar que los seres humanos somos los causantes de la mayoría de males que nos afectan y que también somos los que tenemos el remedio para solucionarlo. Gestos tan simples como sustituir un gel de baño convencional por uno con certificación o una camiseta sin definición por una de algodón ecológico, puede ser el inicio de un cambio.

**J. Carlos Moreno**  
*Responsable Proyecto*  
*Planeta Moda*  
*Dir. Técnico de BioCultura.*





# PLANETA MODA



**Actividades en eventos ECO**

**Información y asesoramiento  
a emprendedores y profesionales**

**Difusión y promoción  
de proyectos sostenibles**

**Proyecto ecofibra.es, dirigido a  
jóvenes o futuros profesionales  
del sector del textil sostenible**

**¿Quieres más información?**

**[www.planetamoda.org](http://www.planetamoda.org)**

**Síguenos!!**



**@pmodasostenible  
#PlanetaModa**

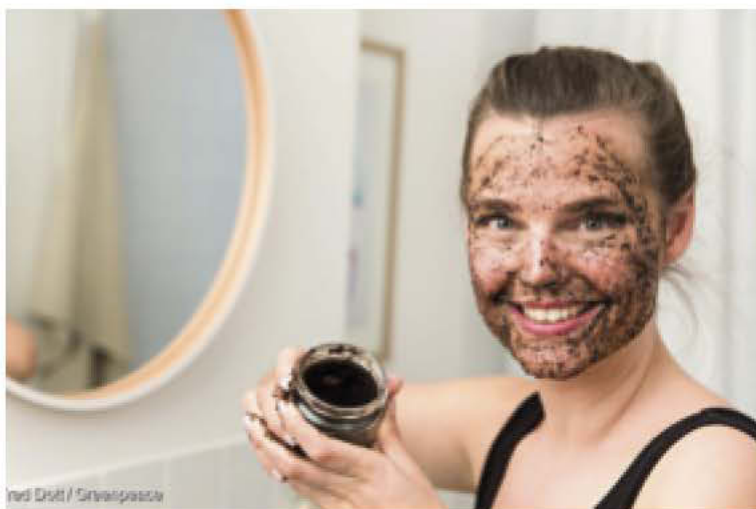
# Avance imparabile de la cosmética econatural

**L**a cosmética econatural ha llegado para quedarse. Siguiendo el modelo de la alimentación, la salud suele ser el factor principal que empuja al consumidor a buscarla. Problemas de alergias, dermatitis, asma y otros

más serios como el SQM (Sensibilidad Química Múltiple) o el potencial de ciertos ingredientes químicos como los parabenos de actuar como disruptores endocrinos hacen replantearse a muchas personas qué es lo que se ponen a diario sobre la piel.

Todos conocemos ejemplos. Mi suegra, que tiene importantes

problemas de visión, no puede teñirse el pelo. El médico se lo ha desaconsejado porque los gases del tinte le pueden perjudicar la vista. Mi madre, asmática, no puede utilizar perfume y, estar cerca de alguien que lleve mucho le puede desencadenar una crisis. No es alarmismo, es la realidad. Este verano se ha dado un nuevo paso, al menos en la información que se difunde en los medios que llegan a más población. Los productos químicos presentes en la cosmética no sólo son un problema para la salud de las personas. El gobierno de Hawai prohibirá los protectores solares que contengan oxibenzona y aociltmetoxicinamato, dos sustancias químicas que perjudican a los corales. Hay otras muchas que también lo hacen. Llegan a los ríos y al mar a través de las aguas residuales. Están presentes en nuestro champú, en la mascarilla para el pelo, en el gel de baño, en los aceites, en las cremas hidratantes, etc. Y las depuradoras no los eliminan. Investigadores españoles del CSIC ya hace años que lo advierten al igual que otros muchos estudios científicos que han encontrado impactos



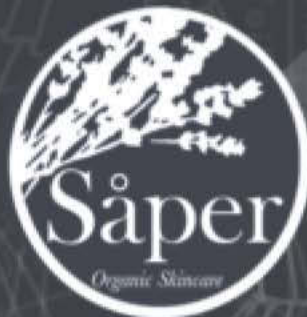
negativos en las algas, arrecifes y embriones de peces. Todos podemos contribuir al cambio. Existen alternativas y la cosmética econatural nos ofrece cada vez más variedad y es más fácil de conseguir. En el mercado ya hay líneas de cosmética ecológica para todos: bebés, niños (y niñas),

mujeres, hombres e incluso mascotas. Cada día se abren tiendas especializadas y algunas peluquerías y centros de belleza ya ofrecen esta opción. Pero debemos hacer un esfuerzo para que no nos vendan gato por liebre. Se trata de un nicho de mercado muy goloso y las empresas de cosmética lo saben. Lo verde vende y hay quien se apunta al carro con tácticas

poco éticas. Las certificaciones nos ayudan a poder diferenciar lo que es un verdadero cosmético econatural. Pero debemos ser capaces de reconocerlas, distinguir qué nos está diciendo sobre el producto cada una de ellas. Por desgracia no hay un reglamento europeo que regule la cosmética ecológica, demasiados intereses económicos lo han impedido. Así que somos nosotros los que debemos informarnos para poder elegir bien. Es un esfuerzo que vale la pena porque va a ser mejor para nuestra salud y también para la del planeta.



**Montse Escutia.**  
Responsable Proyecto  
Cultivabio y Ecoestética



ALTA COSTURA COSMÉTICA  
*Organic Collection*

Rituales  
Ecológicos  
Belleza

EN LOS MEJORES ESPACIOS DE BELLEZA

[www.saper.es](http://www.saper.es)



ECOPlus<sup>✓</sup>



e-mail: [fsanchez@saper.es](mailto:fsanchez@saper.es)  
Tel. +34 687 56 57 84



# Certificación textil

## ¿En qué consiste?

Cuando hablamos de productos textiles naturales, sostenibles, ecológicos, etc. manejamos muchos conceptos distintos: hay normas para la producción de textiles que se refieren a la producción textil ecológica, es decir, la que utiliza, en un % variable según establezca la norma, fibras vegetales o animales con certificado ecológico. Hay otras que establecen distintos criterios medioambientales y/o sociales aunque no necesariamente requiriendo el uso de fibras ecológicas.



**E**l ámbito de cada norma, es decir los aspectos que revisan y su nivel de exigencia, es distinto. Hay algunas que se ocupan principalmente de los aspectos medioambientales de la manufactura textil; otras, de las normas sociales (condiciones de trabajo, derechos de los trabajadores), y alguna se centra en verificar la trazabilidad de las fibras utilizadas (solamente verifican que si se dice que se ha utilizado algodón ecológico para la fabricación de un tejido, éste es efectivamente ecológico). Las normas textiles integrales establecen también cómo debe ser la fabricación de los textiles: qué procesos se permiten y cuáles no, qué tintes se pueden usar, las sustancias químicas utilizadas como aditivos o auxiliares, la gestión de los residuos, el gasto energético y de otros recursos naturales, incluso qué material para cremalleras y otros accesorios se puede usar.

Sea cual sea la norma que siga una producción textil natural, debe cumplir con los criterios de dicha norma y solicitar la certificación de una certificadora que esté autorizada para trabajar con esa norma. Una certificadora es una entidad que, estando capacitada para ello, revisa y evalúa si una empresa ha hecho una producción determinada según una cierta norma. Es decir: una empresa produce algo, dice que quiere producirlo según lo establece una norma determinada, y cuando lo haya producido puede usar en la etiqueta del producto unos sellos o unas indicaciones que digan que cumple con esa norma. Para que los productos se puedan etiquetar haciendo uso de los sellos y/o nombres que indican que cumplen con cierta Norma, hay una entidad externa, la certificadora, que les revisa lo que hacen y que dice si está todo bien y pueden vender productos haciendo alusión a la Norma, o si tienen algo que



# PROCESO DE CERTIFICACIÓN

**El proceso de certificación es similar para todo tipo de certificaciones de producciones naturales, no solo las textiles. Todas siguen el mismo esquema.**

**Solicitud- firma del contrato y aceptación del presupuesto- entrega de documentación- inspección- verificación final- concesión del certificado (o no concesión, depende del resultado del proceso, o concesión pero con ciertas condiciones)- renovación, que es anual normalmente, o según el plazo que se establezca por la norma. En el caso de GOTS la validez del certificado es anual.**

Aquí se describe como ejemplo, las etapas del proceso de certificación que describe una de las certificadoras aprobadas para GOTS:

- 1** Antes de nada: **hay que leer con atención** toda la información sobre la Norma GOTS y el proceso de control que ha facilitado la certificadora y consultar la página web de GOTS. Si algo no está claro, se puede preguntar; es importante entender en que consiste la certificación y los requisitos de la Norma antes de empezar, pues si se producen no-conformidades, no se podrá alegar desconocimiento, ya que toda la información está disponible desde el principio.
- 2** **Rellenar el formulario de solicitud**; elegir el alcance al que corresponde la certificación que se solicita. Enviar la solicitud firmada a la certificadora, junto con un diagrama del flujo de producción y los certificados de los proveedores. Los datos en la solicitud deben ser veraces y completos; deben incluirse los datos de las empresas subcontratadas, si las hubiera.
- 3** Una vez revisada la solicitud, la certificadora enviará un **presupuesto al solicitante**; al mismo tiempo le enviará un plan de inspección para sus instalaciones, y las de las empresas subcontratas, si las hubiera.
- 4** Si se acepta la solicitud, se envía un **contrato de certificación, y la factura para el pago** del servicio de certificación. Al mismo tiempo, se le informa de las condiciones y requisitos de la certificación, es decir, de lo que implica firmar el contrato.
- 5** Cuando la certificadora recibe el contrato firmado y el pago de la factura, uno de los **inspectores de la certificadora se pone en contacto con el solicitante** y le enviará un plan de inspección para sus instalaciones, y las de las empresas subcontratas, si las hubiera, también le pedirá que envíe la información necesaria a revisar antes de la inspección si hubiera algo pendiente.
- 6** **Inspección:** se verifica sobre el terreno la información que se ha enviado antes, durante el proceso de solicitud. Según el alcance de la empresa solicitante, habrá más o menos aspectos a verificar durante la inspección. Una inspección completa a una fábrica textil, incluye:
  - ✓ Revisión de libros contables para verificar el flujo de productos GOTS (conciliación de ingresos/egresos, cálculo de balance de materia y trazabilidad de lotes y embarques). Este es un aspecto clave de toda operación que comercialice productos GOTS.
  - ✓ Evaluación del sistema de procesamiento y almacenaje a través de visitas a las instalaciones.
  - ✓ Evaluación del sistema de separación e identificación e identificación de áreas con riesgo a la integridad ecológica de las materias primas y productos finales.
  - ✓ Inspección de los insumos químicos (colorantes y auxiliares) y accesorios utilizados y evaluación de su cumplimiento con los criterios GOTS correspondientes.
  - ✓ Inspección del sistema de pre-tratamiento de efluentes en los procesos húmedos y evaluación de su funcionamiento.
  - ✓ Verificación del cumplimiento de los criterios sociales (posibles fuentes de información: entrevistas con la gerencia, entrevistas confidenciales con los trabajadores, archivos del personal, inspecciones en el lugar, sindicatos/ accionistas)
  - ✓ Verificación de la evaluación de riesgo de contaminación del operador y de su protocolo de análisis de residuos, incluyendo toma de muestras para análisis de residuos al azar o por sospecha de contaminación o no cumplimiento.
- 7** Es habitual que, al terminar la auditoría, se hayan **identificado algunas no-conformidades** que hay que resolver antes de la concesión del certificado. La evaluación final la hará otra persona del equipo de certificación, diferente al que hizo la inspección. Esta persona se pone en contacto con el solicitante y le guiará en la parte final del proceso: resolución de no-conformidades y emisión del certificado.
- 8** Cuando todo lo importante está resuelto, **se concede el certificado**. Si las no-conformidades no se han corregido durante el tiempo establecido por la certificadora durante la evaluación post-inspección, la empresa solicitante recibirá una carta en la que se explicará porqué se rechaza su solicitud de certificación, y el contrato de certificación habrá terminado
- 9** Si se concede la certificación, el proceso de inspección y evaluación **se repite cada año** y se concederá el certificado nuevamente.

corregir o si no pueden vender porque lo que hacen no cumple con la Norma. Por lo tanto, esta descripción se puede resumir como:

- **Norma** (la guía para producir algo de una manera determinada)
- **Certificación** (la verificación por parte de una entidad externa de que se ha usado tal guía y se ha hecho bien) y da derecho al uso del Sello de la Norma.

Hay algunas organizaciones que tienen sus propias normas y al mismo tiempo ofrecen un servicio de certificación. En otros casos, hay una organización que establece la norma, la mantiene y actualiza, y otras organizaciones, las entidades de certificación profesionales, que certifican según esa norma.

En el caso de los textiles naturales y ecológicos, lo más habitual es que las organizaciones que establecen las normas y las que certifican sean distintas; y que la certificación esté en manos de organismos de certificación privada. No existe certificación textil pública, excepto en India.



Para describir la certificación textil, vamos a fijarnos en GOTS (Global Organic Textile Standards) [www.global-standard.org/es](http://www.global-standard.org/es). Nos fijamos en ella porque GOTS es la norma más usada internacionalmente y la más reconocida en todos los continentes, que sirve para certificar textil ecológico. Es una norma integral que abarca todas las etapas de la producción, desde el hilado, manufactura de los tejidos hasta el producto textil final que llega al consumidor (prendas de vestir, ropa interior, ropa de hogar, productos de higiene, juguetes, accesorios, etc.)

### EN QUÉ CONSISTE LA TRAZABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN CERTIFICADA

Podemos resumir diciendo que, si una empresa quiere solicitar certificación GOTS, lo primero que tiene que hacer es determinar en qué fase del proceso se encuentra, y garantizar la trazabilidad de la certificación en cualquiera de ellas. De esta manera, si la producción de una empresa está en las fases iniciales del proceso, deberá asegurarse de que las materias primas que compra como ecológicas tienen certificado del Reglamento europeo u otros; además deberá asegurarse de que las demás materias primas y auxiliares utilizados cumplen con la Norma GOTS.

Por otra parte, si una empresa está en la fase final, es decir que no fabrica productos GOTS, solo confecciona ropa, por ej., y la vende, deberá asegurarse de que las telas que compra están certificadas GOTS y los accesorios (botones, cremalleras, etc.) están permitidos por la Norma. Esto le dará derecho, una vez haya pasado el proceso de certificación, a usar el sello GOTS en las prendas que comercializa y en su publicidad.

Nuria Alonso Villalón, *The Organic Standard*



## LA CERTIFICACIÓN TEXTIL GOTS

GOTS ha aprobado a 17 certificadoras para certificar según su Norma en países de Europa, Latinoamérica, Asia y los EEUU. Por lo tanto, si una empresa

textil quiere solicitar la certificación

GOTS, tiene que dirigirse a una de estas certificadoras ([www.global-standard.org/es/certification/entidades-certificadoras.html](http://www.global-standard.org/es/certification/entidades-certificadoras.html)).

En la certificación textil hay que distinguir dos etapas: la certificación de las materias primas de origen vegetal o animal, y la certificación de la elaboración del producto textil final, como prendas de vestir o ropa de hogar.

✓ Las materias primas, como algodón, lana, cáñamo y otros tejidos, si se consideran ecológicas deben estar certificadas. Para ello, se utilizan las mismas normas que comprenden la certificación de los productos agroalimentarios ecológicos, pues esta primera fase de la producción es agrícola. Estas normas son el Reglamento europeo para la producción ecológica, el Reglamento CE 834/2007, u otros reglamentos que aplican en otros continentes.

✓ La certificación de los textiles que se fabrican con esos ingredientes ecológicos y donde al mismo tiempo hay que verificar como se producen en la industria textil, siguiendo a su vez criterios de producción ecológica.

### Alcance de la certificación GOTS:

Se incluye:

- Certificación de operaciones de procesamiento y fabricación mecánica textil y sus productos (Alcance 1)
- Certificación de operaciones de procesamiento húmedo y acabado y sus productos (Alcance 2)
- Certificación de comercializadores y productos (Alcance 3)

La aplicación del sistema de certificación GOTS comienza con el primer paso del proceso de la cadena de procesamiento textil. En la cadena del algodón, el desmote (separación de la semilla del tallo) se considera como el primer paso del procesamiento, mientras que en la cadena de la lana el procesamiento generalmente comienza con el lavado de la lana y termina en la comercialización, en el etiquetado de los productos finales que van al consumidor. Durante el proceso de fabricación, la certificación según la Norma GOTS verifica las sustancias que se usan en la fabricación (hilado, tejido, producción de telas no tejidas, tratamientos previos y procesos húmedos, los tintes, estampados y acabado (incluyendo el uso de cremalleras, botones, etc.) Todos los productos químicos utilizados deben cumplir claros requisitos ambientales y toxicológicos. También se supervisa la trazabilidad del producto, el empaquetado y transporte, la política medioambiental que incluye la obligación de tener una planta de tratamiento de efluentes en áreas de procesamiento húmedo (se puede usar la herramienta GOTS monitor, para medir y saber cómo reducir el uso de agua y energía y las normas sociales.



Maison Karité

Cosmética Salvaje de Tratamiento



ECOPlusV



“Pon en tu piel aquello que puedas comer”

Manteca de Karité y Aceites Salvajes  
Cuidado Facial y Corporal  
Cuidado Capilar



[www.maisonkarite.com](http://www.maisonkarite.com)





# COLORES PARA CAMBIAR EL MUNDO

Azul, rojo, negro, todos los colores con los que nos vestimos provienen de tintados químicos, que contaminan las aguas del planeta. Los pigmentos naturales no pueden abastecer las demandas del mercado, ni garantizar la calidad necesaria. Pero, ¡atención!, porque no todo está perdido. En Girona, Manel Subirats ha encontrado la fórmula mágica que puede cambiar el mundo. Nos lo explica acompañado de Santi Mallorquí, otro de los grandes pioneros en la investigación del color orgánico.





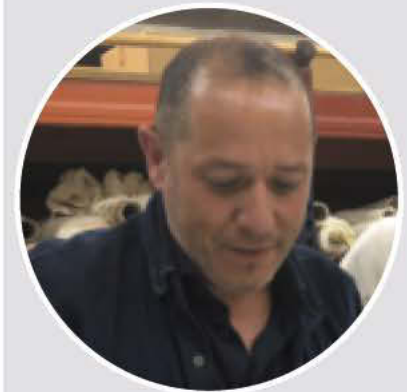
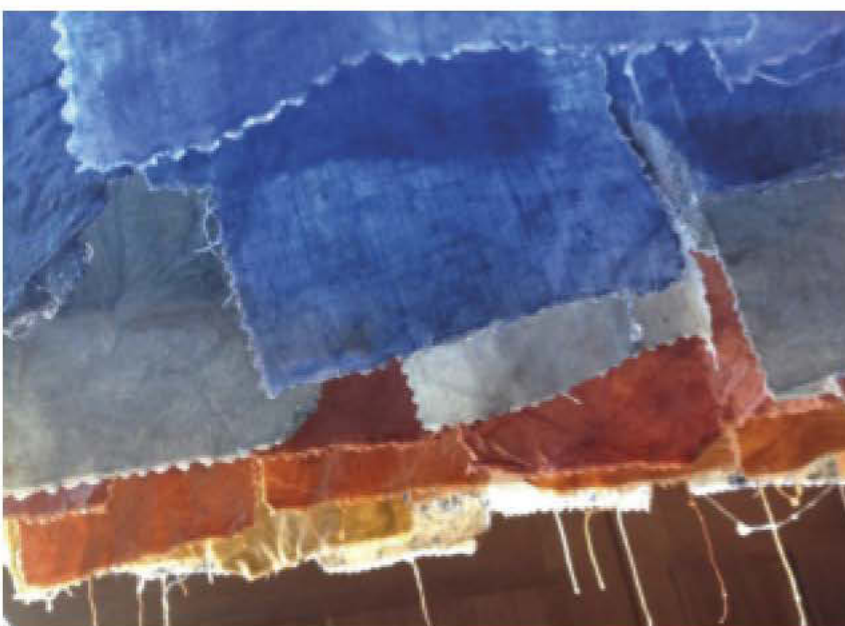
**E**n la tienda de Organic Cotton Colours no hace falta ambientador -se huele a limpio-, ni tampoco el interiorismo habitual para atraer al cliente. Todo lo que nos rodea invita a oler y a tocar. Santi Mallorquí disfruta introduciendo a los visitantes en el mundo de las sensaciones. Pero hoy, además, nos ha citado para hablarnos de un proyecto que puede, ni más ni menos, cambiar el mundo.

**-Siempre te he visto muy optimista, pero ahora lo estás más que nunca...**

-¡Sí! Desde que empezamos, hace 25 años, el mundo de la moda se ha hecho mucho más consciente de la necesidad de ser sostenible. Pero ahora está a punto de llegar una auténtica revolución,

que puede implicar incluso a las grandes multinacionales del sector.

El fundador de Orgànic Cotton, Àngel Sánchez, fue pionero en introducir en España una variedad de algodón de tonalidad verde, marrón y crudo que cultivaban las tribus andinas. Años después, Santi Mallorquí dio un paso más y desarrolló su propio cultivo en Brasil, con 150 pequeños agricultores independientes. "Nuestro algodón procedente de Brasil tiene todas las garantías. El cultivo es biodinámico, con semillas libres de transgénicos, sin irrigación de agua, trabajado con tracción animal. Nos está yendo muy bien, pero el mundo quiere y necesita más color que el que le da la tierra, y ahora tenemos la posibilidad de conseguirlo sin contaminarla". Santi



Manel Subirats es licenciado en comunicación audiovisual y autor de libros de ensayo y ficción. En Guatemala se introdujo en el trabajo de las mujeres tintoreras de San Juan Laguna, que tintaban la ropa siguiendo la tradición de sus antepasados mayas. Los colores eran intensos, pero se desteñían muy rápido. ¿Habría alguna manera de evitarlo? Buscando la solución al problema, encontró la respuesta.

**- He buscado en internet la web de "Greendyes" y, más que teñido natural, como indica su marca, he encontrado un texto que habla de física cuántica!**

M.S: Efectivamente, la explicación sobre el proceso no parece fácil, pero lo es. ¡Tan fácil como hacer un huevo frito! Los colores se obtienen de los tintados naturales que yo estudié en Guatemala. Pero, para conseguir el color de una camiseta, se necesita tres veces su peso en materia vegetal, un hecho que no tiene nada de sostenible. Por no hablar del consumo energético en el proceso, el agua necesaria y las altas temperaturas.

**-Entonces, si el tintado natural no es sostenible en el mundo de la "fast-fashion", ¿dónde está la diferencia?**

-La diferencia está en el proceso del teñido. En la fase inicial, cuando las partículas todavía no han cristalizado, tienen una atracción mayor hacia ciertas sustancias y capturan fácilmente los pigmentos vegetales y minerales.

**-Adivino que esas "ciertas sustancias" no las va a explicar del todo.**

-Pues así es. Por desgracia hay mucho pirateo en este mundo, y desde que descubrí y patenté este nuevo método, no he ganado para litigios.



nos invita a pasar a la trastienda, y nos presenta a Manel Subirats que extiende sobre la mesa muestrarios con todo tipo de tonalidades de colores que llevan la firma "GreenDyes" (teñido natural). Los colores pastel de las bobinas de algodón contrastan con los que muestra sonriente Manel Subirats. El rosa "baby" es uno de los más caros, y el negro, hecho con cenizas de Brasil, uno de los más baratos.

**-Me imagino que, si el proceso es tan simple, los costes serán más baratos...**

-M. Subirats: Sí, el proceso es más corto y mucho más barato. El tintado se hace en frío y se completa en tan solo diez minutos, mientras los naturales pueden durar días.

-S. Mallorquí: Por eso, el descubrimiento de Manel ya tiene muchas solicitudes. Las grandes marcas de la moda comienzan a ser sensibles a la demanda de sostenibilidad del mercado pero, sobre todo, con GreenDyes ven la posibilidad de abaratar costes. Tenemos ya como clientes a Inditex, Calvin Klein, Tommy Hilfiger...

**-Pero, ¿no resulta contradictorio trabajar con empresas que no comparten los mismos principios de sostenibilidad?**

-M. Subirats: Efectivamente, podría ser así y, precisamente por eso, antes de establecer cualquier tipo de colaboración, requiero firmar un código de conducta, y ofrezco asesoramiento para conseguir que el producto final sea 100% orgánico.

**"Para conseguir el color de una camiseta, se necesita tres veces su peso en materia vegetal, un hecho que no tiene nada de sostenible. Por no hablar del consumo energético en el proceso, el agua necesaria y las altas temperaturas"**

Manel Subirats

En Vilablareix, una localidad cercana a la ciudad de Girona, Manel ha establecido su primer taller donde trabajan personas con discapacidad intelectual de la Fundació Astres.

Desde los inicios de su proyecto, como cooperante en Guatemala, ha tenido muy claro que el camino hacia la

sostenibilidad no lleva a ninguna parte si no lleva implícito un proyecto social.

**SER SOSTENIBLE Y NO MORIR EN EL INTENTO**

**-Hasta ahora, hemos hablado de las grandes marcas, pero ¿qué pasa con las pequeñas? ¿Puede un diseñador joven ser sostenible y no morir en el intento?**

-S. Mallorquí: Llevamos unos cuantos años luchando para abrir ese nicho de mercado, y ¡no es fácil! Nos gustaría ser como el "goretex" del algodón orgánico, y vamos a conseguirlo con la ayuda de Manel.

-M. Subirats: Sí, nos conocemos desde hace tiempo y compartimos las mismas ideas, nuestra colaboración en el futuro está garantizada. Muy pronto, nuestro algodón será más coloreado, sin dejar de ser fiel a su nombre, Orgànic Cotton Colours.

Contagiados de optimismo, salimos de nuevo al mundo real. Las calles de Santa Cristina de Aro (Girona) están pintadas con los colores estridentes que lucen los turistas y recuerdo la frase de Santi Mallorquí, efectivamente, "el mundo necesita color, pero no a cualquier precio".

Peté Soler, periodista



#BEFF



Fotografía Alexandra Yuiu Ropa: Splitz



Barcelona Ethical Fashion Fest  
**SAVE THE DATE**  
23-NOV-2018

[modasosteniblebcn.org](http://modasosteniblebcn.org)

 [@modasosbcn](https://twitter.com/modasosbcn)

 [@modasosteniblebcn](https://www.facebook.com/modasosteniblebcn)

 [@modasosteniblebcn](https://www.instagram.com/modasosteniblebcn)

# Revolución animal en la moda

El auge del animalismo y la creciente conciencia sobre el respeto a los animales está llevando a la industria de la moda por derroteros inimaginables hace una década. Hoy los sustitutos de la piel y las pieles con bienestar animal son cada vez más reclamadas.

**L**a moda está incorporando nuevos materiales a su oferta habitual. Más allá de los tejidos acrílicos, sintéticos y de cultivos convencionales, aún la amplia mayoría, se van incluyendo los de procedencia orgánica (algodón, lino, cáñamo, bambú, etc.), los sustitutos de la piel y las pieles que respetan a los animales sin tratarlos como meras mercancías de consumo.

Debido al auge del veganismo y del vegetarianismo, actualmente llaman mucho la atención los sustitutos de materiales de origen animal ya que las firmas de ropa aptas para este tipo de consumidores deben de respetar los derechos de los animales en toda su cadena de valor (del principio al fin de la fabricación de la prenda) y ningún material, tinte o componente químico (sobretudo de síntesis) puede provenir de ellos. "Hablamos de lana, cuero, pelo o plumas de origen no animal", explica Ángels Biosca, directora de The Slowear Project, plataforma de divulgación sobre moda sostenible, educación y consumo responsable, para todos ellos ya hay opciones diversas desde la Fauxdermia (recrear el pelo o las plumas con productos sintéticos y/o resinas) al cada vez más popular algodón orgánico (libre de herbicidas, insecticidas, etc.) que a menudo sustituye la lana en especial si es de alto gramaje pues se obtiene ropa de más abrigo para los rigores invernales. "Existen otros materiales naturales como el Tencel", añade Melanie Trocoli cofundadora del portal de moda vegana Veganized: "Es una fibra de madera de



¿Ser vegano, es solo una moda?, se preguntan desde The Slowear Project. "Nos adentramos en el término vegano y sus implicaciones más allá de ser una moda para conocer un estilo de vida que lucha por la no discriminación y el respeto de las demás especies que habitan el planeta".

bosques certificados con el sello FSC donde la producción es controlada. Su calidad es genial para blusas, vestidos o pantalones, su tacto es como el de la seda. Y no sólo puede sustituir a ésta, también al poliéster, una fibra artificial derivada de petróleo, la más utilizada en la moda convencional después del algodón".

Hay sustitutos del cuero natural con materiales que utilizan celulosa como base y también hay desarrollos con resinas naturales. "Además se usan frutas, hongos o sustancias naturales de origen vegetal", apunta Biosca que pone unos ejemplos: "La marca Happy Genie Bags trabaja con piel de manzana, la diseñadora Krasimira Stoyneva utiliza pelo sintético de comercio justo y la marca mallorquina artesanal Maravillas Bags se ha decidido por el Piñatex", tejido que se hace con las hojas desechadas de las piñas, también los hay que provienen de las pieles de los cítricos.

Y el cuero en calzado se puede sustituir por fibras de poliéster reciclado como el microsuede: "Es altamente transpirable y tiene las mismas o mejores calidades", señala Trocoli que añade: "En los cinturones o en los parches de los vaqueros se puede emplear el Jacron, una mezcla de látex natural con papel reciclado", dice. Por su parte el Muskin: "es un cuero vegetal hecho de hongos", detalla Benajmin Itter de Lebenskleidung, empresa proveedora de tejidos sostenible alemana, que comenta: "También el inventor italiano, Alberto Volcan, ha creado una bolsa hecha de restos de manzana, la llamó Pellemela (cuero de manzana) y asimismo el corcho es un material totalmente apto para bolsos o zapatos. Llevará un tiempo que todas esas alternativas estén disponibles a mayor escala pero muchas personas están trabajando en ello y es muy emocionante verlo", recalca.



## CUERO Y LANA CON BIENESTAR ANIMAL

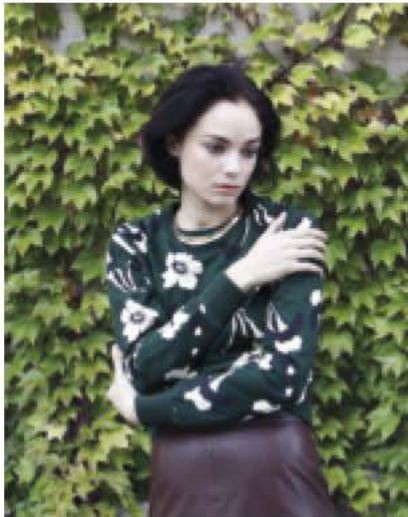
Se entiende por cuero con bienestar animal aquel que procede de animales de cría ecológica donde reciben un trato respetuoso a lo largo de su vida. Pero en el mercado hay muchos tipos de firmas que trabajan con él y se enfrentan al respeto animal desde diversos prismas: Simona Basile de Oxfam Intermon me explicó que uno de los proveedores en India de su firma de comercio justo Veraluna, ante un nuevo pedido de bolsos, carteras y monederos dijo que no lo podían atender hasta que alguna res muriera de muerte natural.

En Europa la española Martin Natur fabrica calzado con piel de toros y vacas criados en granjas alemanas ECOPELL certificadas BIO y con certificados ECARF: "Crecieron en ellas y posteriormente fueron sacrificados en los mataderos alemanes, tanto estas granjas como los mataderos están regulados por las leyes alemanas de bienestar animal y no hay un largo tránsito entre ellos", explican desde su departamento de calidad.

Por su parte, la lana libre de crueldad aboga por tratar respetuosamente a las ovejas, en el caso de la empresa dLana: "Son de ganadería extensiva o trashumante, pastan en condiciones de semilibertad en grandes extensiones de terreno, padecen menos enfermedades porque no existe la condición de hacinamiento, precisan de menor o ninguna medicación para mantener su salud y reciben pasto fresco", indican.

Es muy importante tener en cuenta su esquilado: "Los grupos de esquiladores internacionalmente se forman cada vez más en la técnica Tally-hi de Nueva Zelanda, un esquilado de cercanía sin sujeciones, con suavidad, en el menor tiempo posible y disminuyendo los niveles de estrés del animal. También existe una fuerte corriente que prefiere hacerlo con tijera tradicional porque elimina el ruido de la máquina de pelado". Y advierte: "En todo caso siempre pueden existir personas, empresas o espacios que no trabajen bajo unas condiciones dignas para los animales. Por eso para nosotros es muy importante seguir de cerca cada fase de nuestros productos, conocer a cada persona y cada proceso. Nos ayuda a ofrecer una trazabilidad completa y los mejores artículos".

El mulesing es un esquilado realizado en la zona ano-genital que provoca a las ovejas graves heridas y sufrimiento:



En España no se practica", matizan dLana: "No porque esté prohibido sino porque es innecesario y los propios ganaderos saben que es provocar un gran daño al animal". Sin embargo: "En Australia hay manadas intensivas donde las ovejas realmente sufren" indica Itter: "Nosotros empleamos lana del norte de Alemania de ovejas que actúan como 'cortacéspedes'

naturales de diques y prados de frutas". La lana proporciona calor, sus fibras retiran la humedad del cuerpo y pueden absorber hasta un 30% de su peso en humedad, prosigue Itter: "Soy un defensor de lana justa y amigable para las ovejas, no puedo entender que PETA recomiende poliéster, Polartec o Gore-Tex como sus sustitutos. Es una locura recomendar materiales con recubrimientos a prueba de agua venenosos y peligrosos como PFC hechos de petróleo, una fuente no renovable. Abogamos por que sea posible una lana limpia", matiza.

En este sentido, está a punto de lanzarse Responsible Wool Standard, una certificación para esta fibra promovida por Textile Exchange, una herramienta que asegurará que es de ovinos criados con respeto, que la tierra donde viven se maneja responsablemente y que existe una cadena de custodia que valida su origen para todas las afirmaciones de los productos.

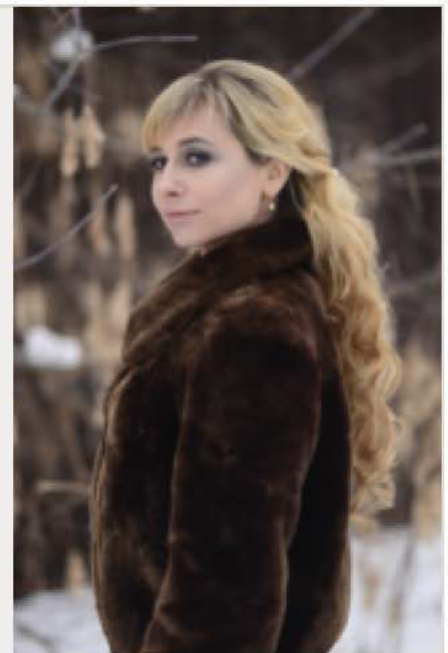
Respecto a la seda, existe la seda aimsha (quiere decir "paz" en Sánscrito), evita la muerte del gusano que fabrica el capullo

## INDUSTRIA DE LUJO

### Algunas firmas abandona las pieles

Gucci, Tom Ford, Armani, Michael Kors o Versace son algunas de las firmas de lujo que en los últimos años han anunciado no usar más pieles para sus diseños (aunque seguirán usando cuero): "Este fenómeno ocurre porque se equipara el uso de las pieles con la crueldad y se utiliza este argumento (muy del gusto del consumidor millennial) como base para competir en la nueva guerra comercial", alega Àngels Biosca que prosigue: "¿Quién quiere ser asociado con semejante atributo? No sólo no vende sino que da una imagen pésima de las marcas de moda."

Efectivamente, la imagen que proyectan es de una crueldad intolerable, como la que desde hace años vienen desvelando los vídeos virales de PETA y otras ONG que persiguen el respeto animal incluso en epítomes del lujo como los bolsos de Hermès. En 2015 PETA reveló cómo se mataban a los cocodrilos que proveen algunas de sus pieles con hachazos en la cabeza, vivos



y sin ningún tipo de paliativo. También puso de manifiesto una violencia similar con las avestruces empleadas para los bolsos de Prada y con otras especies utilizadas por Armani y Gucci antes de que tomaran la decisión de desterrar las pieles. Este mismo año 2018 Dolce & Gabbana ha quedado en entredicho por su lamentable trato a los conejos de angora Orylag, genéticamente manipulados, cuyo pelo emplea para sus creaciones. ¿Será la próxima en subirse a esta nueva ola?



Amapola Vegan Shop es la demostración de que los avances en el textil hacen innecesario el sufrimiento animal para vestir ropa bonita y de calidad.

"En porque en la cría convencional estos laboriosos habitantes mueren antes de convertirse en mariposa sumergidos en el agua hirviendo dentro de sus capullos para obtener la mayor cantidad de filamento posible.

#### CURTICIÓN CONVENCIONAL VS CURTICIÓN VEGETAL

Biosca profundiza en los contaminantes más perniciosos del curtido del cuero: "Proceden de metales pesados como el cromo, el hierro, el circonio o el aluminio. Se usa sulfato de cromo, ácido sulfúrico o sulfato amónico, entre otros, además de los tintes. "Hoy el 95% del curtido de cuero se hace con cromo 3, que es muy tóxico", corrobora Trocoli.

Benjamin Itter confirma que esta industria es muy sucia y desafortunadamente también muy poco transparente: "Para

el curtido se usan con mucha frecuencia cromo y metales pesados peligrosos pero afortunadamente existen muy buenos curtidores vegetales que curten con ingredientes naturales".

La curtición vegetal es un método tradicional y artesano que prescinde de estos elementos y los cambia por taninos naturales líquidos o en polvo obtenidos de maderas, vainas o cortezas de árboles como el castaño o la acacia, etc., pormenoriza Biosca:

"Algunas marcas españolas



Uno de los últimos modelos incorporados al catálogo disponible en Veganized

de calzado usan pieles curtidas de este modo como Laloba Shoes o Martin Natur", concreta.

Desde el departamento de calidad de Martin Natur explican por qué no usan los métodos más habituales: "El cuero curtido al cromo convencional contiene taninos de cromo III que es un metal pesado, la mayoría de los colorantes tienen tintes ricos en metales pesados como la fenilendiamina. El 99,9% de las pieles en bruto están percutidas con conservantes químicos y además los productos curtidos al cromo no se pueden descomponer, deberían ir a los lugares para desechos peligrosos".

En dLana contratan tintes con certificación Oeko-Tex o GOTS: "En España y Europa todas las empresas industriales están obligadas a

cumplir el Protocolo de Kyoto de cuidado medioambiental", aclaran. Ellos priman el uso del blanco y negro naturales de la oveja para obtener las tonalidades de sus hilos y prendas: "No precisan ninguna intervención química. Y en caso de querer ofrecer otros colores optamos por trabajos de cercanía, locales y dentro de la península que favorecen que conozcamos de primera mano los procesos. Así sabemos

## MODA VEGANA O CON BIENESTAR ANIMAL

En el portal español Veganized ([www.veganized.es/es/](http://www.veganized.es/es/)) se pueden encontrar firmas veganas. Además esta es una pequeña selección de firmas de calzado y complementos con bienestar animal o aptas para veganos disponibles en el mercado. Afortunadamente cada vez hay más y en todos los países:

**MIREIA PLAYÀ** [mireiaplaya.com](http://mireiaplaya.com)  
**MARTIN NATUR** [martin-natur.es](http://martin-natur.es)  
**NATURAL ECOWORLD**  
[naturalworlddeco-shop.com](http://naturalworlddeco-shop.com)  
**VEGANEXPEDITION**  
[veganexpedition.com](http://veganexpedition.com)  
**LOLITA VON STOFF**  
[lolitavonstoff.com](http://lolitavonstoff.com)  
**PLA** [pla.org.es](http://pla.org.es)

**ABARCA** [abarcashoes.com](http://abarcashoes.com)  
**ISALDA** [isaldashop.com/es](http://isaldashop.com/es)  
**NAGORE** [nagore.es](http://nagore.es)  
**TALLER A PIE**  
[tallerapie.com](http://tallerapie.com)  
**ETHLETIC** [ethletic.com](http://ethletic.com)  
**NOAH** [noah-shop.com](http://noah-shop.com)  
**NAE** [nae-vegan.com/en](http://nae-vegan.com/en)  
**DLANA** [dlana.es](http://dlana.es)



qué plantas y mordientes (fijadores del color en las prendas) se emplean y son tintados de forma artesanal".

Normalmente los colorantes naturales no poseen productos de origen animal: "Se sabe que la cochinilla (un insecto) se utiliza para teñir de rojo o que el caracol consigue el color púrpura. Se emplea mucho en Francia pero los tintoreros de plantas y hierbas que nosotros conocemos, y con los que trabajamos, nunca los usan" afirma Itter, su empresa recurre a profesionales como la compañía de la India Aura Herbal Wear que sólo utiliza ingredientes veganos naturales.

### REPERCUSIÓN EN EL MEDIO AMBIENTE

Para averiguar el impacto medioambiental de las pieles animales con bienestar y de los sustitutos de la piel habría que analizar el ciclo de vida de cada caso en particular.

Existen sustitutos de la piel que son básicamente diversos tipos de materiales plásticos que resultarían los menos interesantes porque su escasa transpirabilidad, por cuestiones de salud y porque medioambientalmente acentúan el problema acuciante de desechos plásticos que vivimos en la actualidad.

En las pieles con bienestar animal se neutralizan el sufrimiento gratuito que se les provoca y cierto impacto medioambiental de la ganadería industrial, de donde proceden las pieles convencionales. Mireia Playà,

The Slowear Project quiere dar a conocer qué es lo que se esconde en nuestra ropa. "Detrás de un bonito color o un tejido brillante, llamativo y pura tendencia hay tóxicos peligrosos que vale la pena conocer".

THE SLOWEAR PROJECT



diseñadora y fundadora junto a su padre de la firma de calzado vegano que lleva su nombre, reflexiona al respecto: "Evitar el consumo animal es una gran aportación al medio ambiente, no sólo a los animales. Según la FAO la industria cárnica contamina más que todo el sector del transporte (coches, aviones, barcos, etc.), gran parte de las áreas deforestadas del planeta lo están por culpa del interés en convertirlas en zonas de cultivo de alimento para la ganadería, además se necesita una cantidad ingente de agua para poder producir carne, los purines contaminan las aguas subterráneas porque en la gran mayoría de casos no se controla su eliminación adecuada, por no hablar del metano, uno de los principales gases de efecto invernadero cuyo origen proviene casi en su totalidad de esta industria.". En cambio los sustitutos de origen

vegetal de la piel tienen un impacto menor al eliminar también las externalidades de cualquier tipo de ganadería, sea intensiva u orgánica. Pese a ello se tiende a pensar que en las opciones de moda vegana se abusa de materiales sintéticos y acrílicos derivados del petróleo, lo que supondría un gran impacto ambiental porque las energías fósiles son la primera causa del cambio climático y afecta gravemente a las especies. Pero ese impacto no se da si se tratan de tejidos de origen vegetal orgánicos y también es menor si son materiales sintéticos reciclados. "El sector textil es el segundo sector más contaminante del mundo después del petróleo", recuerda Trocoli, su portal realiza una selección exhaustiva de las marcas que venden: "La moda vegana, tal y como nosotros la entendemos, es moda sostenible y tiene mucho menos impacto que la ropa convencional. Nuestro concepto es una moda libre de crueldad animal, sin explotación humana y respetuoso con el medio ambiente, una filosofía completamente coherente. En las que incorporamos miramos con lupa que cumplan todo. Y si usan poliéster que sea reciclado y libre de tóxicos como el PFOA porque es cancerígeno y se sigue usando por muchas marcas de outdoor tradicionales".

Queda claro que la moda está mudando su piel lentamente, y en algunos casos la nueva ni siquiera es de origen animal. La innovación textil evita sufrimiento de muchos animales, impacto socio-ambiental planetario y permite hacer prendas no sólo de una gran belleza estética sino también mucho más éticas.

**Brenda Chávez.** Periodista y autora de "Tu consumo puede cambiar el mundo".



Sobre quién recae la responsabilidad del cambio social es la pregunta formulada en todos los foros en busca de unas condiciones más justas de convivencia.

# Las apps en el sector de la moda



Las nuevas tecnologías y la innovación en el sector de la moda llegan a todos los campos de actuación. Ahora tenemos al alcance de la mano un sinfín de aplicaciones (App's) que tanto sirven para adquirir productos como acceder a información, y cada vez son más las que te dan opciones en moda y complementos sostenibles.

**T**ras la aparición de los smartphones, han proliferado la creación de aplicaciones de móviles para hacernos la vida más fácil. Cada vez más manejamos nuestras acciones rutinarias a través de los teléfonos, y el sector de la moda no podía estar ajeno a este fenómeno.

En el sector concreto de la moda sostenible, encontramos aplicaciones que prácticamente son directorios de marcas donde puedes acceder directamente a sus tiendas on line, en alguna destinan un porcentaje a alguna causa social. Especificas de moda sostenible (ecológicas o comercio justo) encontramos en la red varias pero que mayoritariamente no incluyen marcas españolas:

-**Good on you** (*goodonyou.eco*) con más de 1.200 marcas respetuosas con las personas, el planeta y los animales. Tienen a las marcas clasificadas según diferentes criterios teniendo en cuenta las que disponen de certificaciones pero sin dejar de lado a las pequeñas marcas. Es una iniciativa australiana.

-**Faer** (ethical + fair fashion). Es una app que te hace una clasificación entre los productos que tiene, donde puedes escribir, por ejemplo, "vestido amarillo" o puedes grabar la voz o enviar una foto para buscar looks o productos similares, enlazándote incluso con la tienda on line de la marca. Está en inglés.

-**Fairbuy**. Se creó tras los problemas de los trabajadores textiles camboyanos en 2014 y para concienciar al consumidor y alentar a las empresas del sector moda a pagar sueldos dignos a sus trabajadores. Donan 0,50€ de las compras, y el dinero recaudado

se destina a proyectos sociales relacionados con el sector y con prioridad los casos más urgentes. Han logrado cartas de compromiso de grandes empresas del sector de la moda.

También en el sector de la moda sostenible, hace un tiempo está desarrollándose **Ethical Time**, una app gratuita en donde encontramos marcas y tiendas de moda sostenible. Al crearte un perfil, harás tu elección según estos criterios y la app te dirigirá a la marca o la tienda donde poder adquirir estos productos. Si es una tienda física te indicará incluso el camino para llegar y el mejor transporte. Cada marca tiene una ficha informativa. Dentro de tips sostenibles podríamos englobar a **Chicfy** (*chicfy.com*), que es una app para vender tu ropa de segunda mano.

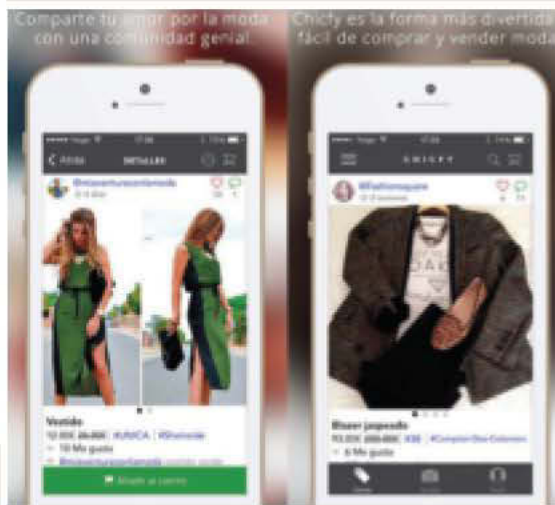
Pero la creación de App's dentro de la moda no sirve sólo para directorios sino también para lo que fueron creadas inicialmente: para facilitarnos la vida. El año pasado en BioCultura Madrid presentamos a **Naiz Fit**, una aplicación para encontrar nuestra talla adaptada a cada marca. Por otro lado, las marcas se pueden inscribir y facilitar sus medidas según su tallaje. En esta app ya encontramos marcas de moda sostenible. El programa detecta automáticamente cuál es la talla correcta para los productos de esa marca. Esta es una aplicación gratuita para el usuario, y tiene un coste para las marcas, que va por porcentaje. Con esta app, las marcas mejoran notablemente las devoluciones de venta por internet.

Otro de los problemas con los que nos enfrentamos a diario al elegir la ropa es la organización de nuestro armario, tener un "inventario" de nuestras posibilidades de vestuario e incluso

opciones de "outfits" (looks). En este aspecto encontramos aplicaciones como **Closet +** ([closetapp.com](http://closetapp.com)) **Stylebook**, **Close Love**, en la que hay que fotografiar todas las prendas y complementos y clasificarlas. En **Stylebook** puedes acceder a las tiendas on-line de algunas marcas para encontrar lo que buscas y adquirirlo. Esta app es la única que tiene una versión masculina **Stylebook-men** ([stylebookapp.com](http://stylebookapp.com)). Otra parecida es **Stylicious** ([styliciousapp.com](http://styliciousapp.com)). Algunas aplicaciones están directamente relacionados con los/las influencers como **Liketokonwit** ([liketk.it](http://liketk.it)), donde puedes seguir a *instagrammers* que tengan esta aplicación y comprar las prendas de sus looks, sólo tienes que hacer una captura de pantalla de la fotos que te gustan y te llevará a un enlace dónde puedes adquirir las prendas que aparecen en ella. Esta es una excelente herramienta para las *fashion bloggers* pues pueden monetizar sus looks, para ello debes estar previamente en el listado de **RewardStyle** ([rewardstyle.com](http://rewardstyle.com)), quien ha creado esta app. Para usar esta aplicación debes disponer de una cuenta en Instagram y sincronizarla con la misma. En España tenemos **21 buttons** ([21buttons.com/login](http://21buttons.com/login)) donde diferentes *bloggers* conocidas de nuestro país, como Dulceida, tienen su perfil. Esta app triunfa porque marca lo que es tendencia. Hay aplicaciones en las que puedes contar con la opinión y asesoramiento de estilista, como es el

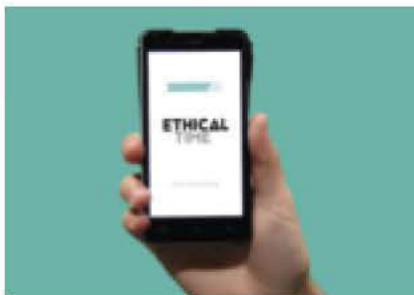


Cada vez nos lo ponen más fácil renovar nuestro armario con un simple click.



## CHICFY

Es una de las plataformas más exitosa. Funciona de manera paralela como aplicación web y aplicación móvil. Permite a los usuarios sacar ventaja de productos (ropa, bisutería, complementos, artículos de belleza) que ya no se utilicen. La tienda online dispone de más de 5,5 millones de prendas que ofrecen las personas que comparten la comunidad [www.chicfy.com](http://www.chicfy.com)



## ETHICAL TIME

Se trata de la primera aplicación móvil, a modo de directorio, de compra de moda sostenible, en la que se puede encontrar fácilmente la oferta de las más de 500 marcas que venden en nuestro país ropa y calzado sostenibles con distintos criterios, como respetuosos con los derechos humanos, realizadas con materiales sostenibles, de producción local o veganas, pertenecientes a la economía circular o de residuo cero. En la aplicación aparecen, tanto las marcas con tienda física como las que únicamente tienen presencia online. <https://ethicaltime.org>

Te conectas en tu móvil de forma GRATUITA a la aplicación Ethical Time.

La primera vez que lo abres la propia aplicación te indicará que debes crear una serie de datos personales para registrarte y crear tu perfil.

Con la aplicación ya abierta, la pantalla de inicio te permitirá acceder a lista o a tu perfil personal, o comprar la búsqueda de ropa sostenible.

Para realizar la búsqueda, primero podrás indicar tus criterios de compra: ¿de qué material?, ¿qué calidad?, ¿qué prenda?, ¿qué presupuesto tienes? E.T.

Y por otro lado, también podrás indicar qué te interesa de tu prenda. En dicho apartado podrás seleccionar la sostenibilidad que buscas.

Una vez introducidos los requisitos y parámetros de tu búsqueda, la aplicación te mostrará mediante un mapa todas las tiendas físicas y online donde puedes encontrar lo que buscas.

En el caso de encontrar una tienda física y si estás interesada, la propia aplicación te podrá indicar cuál es el camino para llegar, o qué transporte debes elegir.

En el caso de seleccionar las tiendas online, se te abrirá una lista con todas ellas. Desde allí podrás acceder directamente a tu página de compra respectiva.

Y de todas ellas podrás seleccionar, a partir de imágenes, información de la marca o tienda, su página web, su horario, y seleccionar y comprarlas que habrán dejado otros usuarios.

Tiendas físicas  
Tiendas online



## NAIZ FIT

La startup Naiz Fit ha desarrollado una aplicación gratuita que averigua la talla de una persona, en prendas de hasta 600 marcas, escaneando las medidas de su cuerpo con solo dos fotografías -una frontal y otra de perfil-. Y sólo en 3 minutos. <https://naiz.fit>

caso de **Glam outfit** ([stuffnstyle.com](http://stuffnstyle.com)). **Closet Space** ([closetspace.com/women/shop](http://closetspace.com/women/shop)) está relacionada con *bloggers* cuyos looks aparecen en "Pinterest". Otra app que actúa como un asesor de imagen es **Dressapp**, cuyos asesores son tus propios contactos que opinan sobre tus looks compartidos o **The Hunt** ([thehunt.com](http://thehunt.com)) que funciona como una comunidad. En España tenemos **Chicísimo** ([chicisimo.es](http://chicisimo.es))

Existe otra categoría de aplicaciones para la compra de moda como **Snapette** que te ofrece sugerencias por geolocalización, es decir de las marca o tiendas que tienes más cerca. De momento esta app sólo está disponible para Android. Si queremos un producto a buen precio elegiremos **Shopstyle** que dispone de una comparación de precios.

Dentro de la variedad tenemos aplicaciones curiosas como la que nos sugiere una combinación de vestuario según el clima

que haga ese día como es **Whatowheather** ([whatowheather.com](http://whatowheather.com)). **Chicfeed** es una aplicación que reúne los mejores sitios de *street style* de la red. **Glamour Book** te muestra la moda de las pasarelas, adaptada al día a día. Y lo hace, tomando como ejemplo a *celebrities*, que interesan cuando van de calle, no cuando están de gala o desfilando.

Y si deseas tener una *personal shopper*, descárgate **Stylish Girl**. También existen algunas tiendas de moda sostenible que disponen de una app como: **The Circular Project** o **Super Goods Ecofair Fashion**; o plataformas de venta como **Etsy** o **Dawanda** que también están como app. Para los artesanos existe otra app de promoción y venta como **Arti-sapp** ([yumeapp.com](http://yumeapp.com)) creada para la muestra de artesanos españoles de diferentes sectores o **Globein** ([globein.com](http://globein.com)) que recoge artesanos no sólo en el sector moda alrededor del mundo.

Otro valor dentro de la sostenibilidad es la de compartir conocimiento. En este punto también encontramos aplicaciones como **Costura y patrones**. Es una aplicación para compartir conocimiento a través de compartir patrones, puedes encontrar tutoriales no solo de costura sino también de bordados o tejido de punto.

**Hub Couture** ([appadvice.com/app/hubcouture-design-and-fashion/1148557748](http://appadvice.com/app/hubcouture-design-and-fashion/1148557748)) se inspira y comparte diseños de creadores africanos.

Como concepto de sostenibilidad incluimos la venta de segunda mano de ropa o el alquiler de prendas o intercambio, en este sentido tenemos en el mercado varias aplicaciones:

**Wallapop** (<https://es.wallapop.com>) venta por geolocalización **Vibbo** ([vibbo.com](http://vibbo.com)) actualización de la antigua web *segundamano.com*.

**Secretcloset** ([secretcloset.net/get-app](http://secretcloset.net/get-app)) venta de segunda mano, no hay comisiones sino una cuota de suscripción.

**Garb fashion**: se puede comprar vender o alquilar ropa.

**Betterworld** ([betterworldfashion.com](http://betterworldfashion.com)) donde te alquilan una chaqueta por 4 meses que puede ir modificándose.

**Fabswapp** ([fabswapp.com](http://fabswapp.com)) aplicación para intercambiar ropa entre tus contactos. Basada en el concepto de la swap party (encuentros de intercambio de ropa entre conocidos) o **Swapz**.

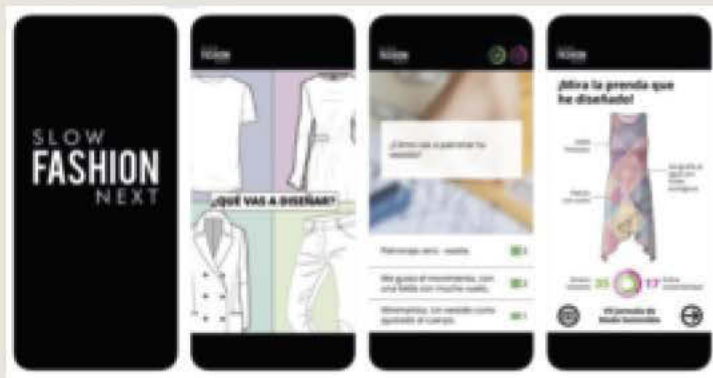
**HangApp** ([behangapp.com](http://behangapp.com)) de reciente creación puedes intercambiar o vender ropa pero quedando presencialmente con tu comprador, puedes crear tu armario virtual para exponer tus prendas. Crean la comunidad *hangappers*. Tienen su moneda virtual. Su lema "Yo ya no compro, yo hangappeo".

**Owandbo** ([owandbo.com/home](http://owandbo.com/home)) alquiler de ropa. App española **La más mona**. Esta web de alquiler de prendas y accesorios para asistir a fiestas, también tiene su app ([blog.lamasmona.com/wp-content/uploads/2016/08/app1.jpg](http://blog.lamasmona.com/wp-content/uploads/2016/08/app1.jpg)).

Si queremos un producto a buen precio elegiremos **Shopstyle** que dispone de una comparación de precios.

**Mi escaparate** ([miescaparateapp.com/#app](http://miescaparateapp.com/#app)) nos ayuda a clasificar prendas por marcas.

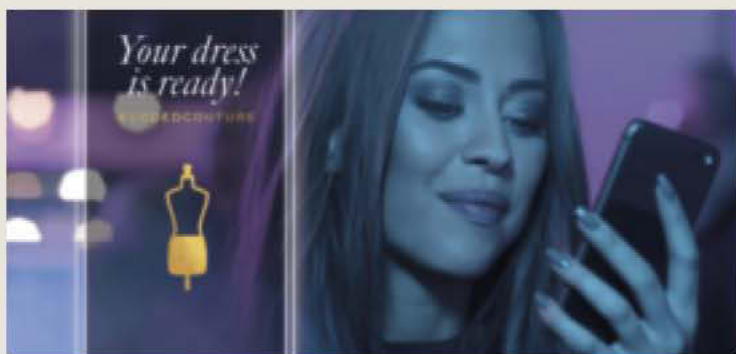
**Mencanta** es una app centrada en bolsos. En los que se llevan, en los que bajan de precio, en los que están de oferta... Todo bolsos. También encontramos algunas que ofrecen recomendaciones para el cuidado de las prendas como **Washguide** ([washguideapp.com](http://washguideapp.com)).



## SLOWFASHIONNEXT

Encontramos también otras aplicaciones que no son propiamente tienda o directorios sino que barajan otras utilidades dentro de este sector, como *Slowfashionnext*, una app dedicada al aprendizaje de los conceptos de moda sostenible, a modo de juego puedes ir creando una prenda con criterios sostenibles.

[slowfashionnext.com/blog/2018/04/18/appsfn-comparte-y-juega/](http://slowfashionnext.com/blog/2018/04/18/appsfn-comparte-y-juega/)



## CODED COUTURE

Pero el sùmmum de la tecnología la app *Coded Couture* es capaz de usar toda tu información para crearte un vestido exclusivo para ti y que se adapta a tu personalidad y a tus gustos por un valor no superior a 100€, donde esperamos podamos incluir criterios sostenibles.

[ivyrevel.com/us/codedcouture/codedCouture.html](http://ivyrevel.com/us/codedcouture/codedCouture.html)

Beatriz Valdivia

Consultora Moda Sostenible. Moda en Positivo



ORGANIC  
COTTON  
COLOURS  
Natural thinking

QUÉ TE  
OFRECEMOS

Tejidos a metros  
Manufactura para empresas  
Prendas de moda y hogar



100%  
ORGANIC  
COTTON

EMPIEZA A TIRAR DEL HILO  
[organiccottoncolours.eco](http://organiccottoncolours.eco)



OCCGUARANTEE®

# Ecofibra.es

## El valor de las fibras textiles naturales producidas en España

¿Qué es el textil sostenible? Dar respuesta a esta pregunta estuvo en el planteamiento inicial del proyecto Ecofibra.es. La sostenibilidad es un taburete de tres patas: la ecológica, la social y la económica. El sector textil es uno de los más globalizados y encontrar el equilibrio entre esas tres patas no siempre es sencillo. A lo largo de su historia, España ha sido una potencia mundial en la producción y transformación de fibras como la lana, el cáñamo, la seda o el algodón. Un patrimonio industrial que se está perdiendo y que la producción de textiles sostenibles puede ayudar a recuperar.

**E**cofibra.es es un proyecto de la Asociación Vida Sana que se desarrolla dentro del Programa Empleaverde de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Se dirige a autónomos, emprendedores o trabajadores que trabajan o quieren trabajar en el sector textil sostenible, ya sea desde la producción de fibras naturales, la manufactura de textiles, el diseño con textiles naturales manufacturados en España o la comercialización.

Su objetivo es impulsar el sector de la moda elaborada con fibras textiles sostenibles y locales. Lo natural está de moda y hay un gran potencial de aumento del consumo de fibras naturales de producción nacional como el algodón, la lana o el cáñamo. Pero para ello es necesario que los diferentes actores conozcan bien el producto y cómo utilizarlo.

El proyecto se desarrolla en dos Comunidades Autónomas: Andalucía, porque allí se concentra el algodón cultivado en España; y Cataluña, por su relación con la industria del textil. Dos comunidades que pueden ser ejemplo de cómo impulsar el sector de forma colaborativa. El proyecto nace para aportar un grano de arena a los problemas relacionados con una industria textil muy poco sostenible, partiendo del gran potencial que tiene este sector en nuestro país.

### UNA INDUSTRIA POCO SOSTENIBLE

La mayor parte de la industria textil se sitúa en países pobres. Esto implica por un lado procesos de transformación no sometidos a regulaciones ambientales; y por otro, transportes a largas distancias con una importante huella de carbono. Un estudio realizado en Cambridge concluía de forma general que por cada kg de producto textil producido se consumen 0,6 kg equivalentes de petróleo de energía primaria, y se emiten 2 kg de CO2 equivalente. Un estudio más preciso sobre una industria textil algodonera peruana concluía que por cada kg de producto acabado se emitían 3,6 kg de CO2 equivalente. Pero si se considera toda la cadena de valor, desde la producción de las materias primas hasta la distribución en el país de destino, el impacto podía alcanzar los 10,8 kg de CO2 equivalente por cada kg de producto exportado.

El sector textil también es uno de los más contaminantes. El



Proyecto dirigido a autónomos, emprendedores y cualquier tipo de empleado que trabaje o quiera trabajar en el sector del textil sostenible

- ✓ CURSOS PRESENCIALES
- ✓ CURSO ONLINE (100 h.)
- ✓ ASESORAMIENTO A DISTANCIA

principal impacto ambiental está relacionado con las aguas residuales que generan y la carga química que éstas contienen y con las emisiones atmosféricas. En los procesos textiles se utilizan diversas sustancias químicas que pueden causar importantes perjuicios a la flora y fauna acuática y contaminar el agua si los vertidos van directamente a los ríos, como sucede en muchos países pobres.

A ello hay que sumar las condiciones laborales de semi-esclavitud a las que están sujetos muchos trabajadores de este sector, en su mayoría mujeres y niños. Sólo así se justifica el precio irrisorio al que se venden muchos de los productos textiles en los mercados de los países ricos. Sin embargo, España ofrece posibilidades de producción de fibras naturales



que actualmente son un residuo como la lana o de cultivo muy minoritario como el cáñamo o el algodón.

España produce un 21% del algodón de la UE. Actualmente, un 70% se produce bajo criterios de producción integrada. El mantenimiento de las explotaciones de carácter familiar pasa por ofrecer un producto de calidad como alternativa al algodón transgénico, que ya es mayoritario en el mercado mundial. Pero sin embargo, este valor añadido no se tiene en cuenta en el mercado y es raro que el sector lo utilice como argumento de venta y lo ofrezca como opción al consumidor. Recuperar y potenciar el cultivo y los procesos de transformación asociados a las fibras naturales puede ser un motivo de recuperación económica y social en las comunidades, promocionando puestos de trabajo y recuperando profesionales con experiencia y con un conocimiento que de otra forma se perderá.

### FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO

El proyecto, que se inició el 15 de noviembre de 2017 y tiene un año de duración, se centra principalmente en la formación y asesoramiento. Se han ofrecido dos formaciones presenciales en Sevilla y dos en Barcelona. También un curso a distancia y asesoramiento, a lo largo de todo el tiempo que dure el proyecto. Los cursos presenciales se han centrado, por un lado, en la producción de fibras naturales y manufactura de textiles verdes; y por otro, en la comunicación y venta de textiles sostenibles.

El curso de producción de fibras textiles ha contado con la presencia de especialistas en la producción de las principales fibras textiles naturales que se producen en nuestro país, como el algodón y la lana y otras que se han perdido y cuya recuperación supondría una buena alternativa para los agricultores, como el cáñamo y el lino. Entre ellos, están José Luis Ibáñez, responsable del algodón de COAG, Miguel de Porras, codirector FIBL Europa, Daniel Palet de la Asociación de Ingeniería del Ennoblecimiento Textil de Terrassa (AEETT), Rosa Escalé de Cotó Roig y Cristina Salguero de la empresa Pure Green Apparel. En la edición de Sevilla se aprovechó además para visitar un campo de producción de algodón y una desmotadora.

En el curso sobre comunicación y venta de textiles sostenibles se discutió cuáles son los posibles criterios que permiten definir al textil sostenible y se explicaron las bases de los procesos para poder comunicar a los clientes los valores de sus creaciones, estrategias de márketing social y ambiental así como ideas de emprendimiento para proyectos de textil sostenible o derecho de la moda. Se contó con la colaboración de Beatriz Valdivia de Moda en Positivo, Charo Guerrero y Juan Antonio Morilla, algodoneros. Y de empresas del sector, tanto de Cataluña como de Andalucía, se contó con la participación de Sylvia Calvo BCN, Verde Moscú, H de Grazalema, Occhiena, Cotó Roig, Tiralahilacha, El Didal del Prat y Giraffa. El intercambio de experiencias y conocimientos ha sido uno de los aspectos más valorados por los asistentes a la formación presencial. También, la visión transversal que se ha ofrecido, desde el cultivo hasta la comercialización.

El curso on line ha permitido profundizar los conocimientos en cada uno de los eslabones de la cadena de producción textil. Tal como indica su título "Curso de profesionalización en el sector textil sostenible: de la fibra a la moda", es un recorrido por cada uno de los pasos seguidos hasta que un producto textil llega al consumidor. Desde la producción de la materia prima, pasando por la hilatura, los distintos tipos de tejido, los acabados, la creación de empresas, el márketing y la certificación. El curso

## LECCIONES APRENDIDAS

- ✓ Es un sector que abre un gran abanico de posibilidades nuevas de trabajo y relación entre las personas que trabajan en el sector textil.
- ✓ Se confirma la distancia que hay entre diseñadores y el proceso productivo y lo encasillados que estamos en cuanto a las definiciones de conceptos como la sostenibilidad, ecológico etc.
- ✓ Queremos un consumidor curioso y con ganas de conocer y aprender. Eso es el valor principal de la comunicación en los proyectos de textil sostenible.
- ✓ En el textil sostenible se hace necesario recortar distancias y buscar puntos de encuentro donde se conozca desde el respeto al oficio, como se realizan los procesos y sus dificultades, para poder transmitirlo al consumidor.
- ✓ Las jornadas presenciales han supuesto encuentros de personas del sector que dan lugar a sinergias interesantes para proyectos futuros. Por tanto creemos que es necesario crear más espacios de encuentro dentro del sector, que permitan la transmisión de conocimientos de las personas que están jubiladas, así como la generación de debate sobre hacia dónde va la sostenibilidad textil.



se acompaña de una caja de muestras de hilos y tejidos para que los alumnos aprendan a distinguirlos. Este curso está pensado como complemento de la formación presencial, pero también para hacer llegar la información a las personas que no pueden desplazarse a los lugares de celebración. La formación ha ido acompañada de asesoramiento personalizado para todas aquellas personas interesadas en el sector.

**Angels Perramón, Coordinadora Proyecto Ecofibra**



LUTZ SCHWENKE, fundador de Two Thirds

## "He dado la mano a cada costurera que trabaja para nosotros"

Two Thirds es una marca de moda sostenible española que sin embargo solo tiene el 4% de su clientela en nuestro país. De la misma manera, nació diseñando solo ropa para hombre y ahora el 95% de la facturación proviene de la moda femenina. Contradicciones que fueron apareciendo en el camino y a las que Lutz Schwenke, fundador de la marca, se supo adaptar para crecer. Hablamos con él.

**-El nombre Two Thirds hace referencia a que 2/3 de agua cubren el planeta por qué quisisteis hacer esa alusión?**

-Los orígenes de la marca están relacionados al mundo acuático del surf. Siempre he visto la sostenibilidad como un tema muy amplio, muy poco tangible. La idea de crear una marca que mostrase pasión por el mar y el océano

y de ahí nuestro interés en cuidarlo me gustó porque es algo muy concreto. Además, tengo un vínculo muy especial con el agua. Hago surf desde los 12 años, he vivido en Hawai y es una parte muy importante de mi vida.

**-La marca, además, está claramente enfocada a los amantes del océano como tú.**

-Según me fui haciendo mayor me di cuenta de que faltaba algo en el mercado que se dedicase a los apasionados del surf que ya no quieren llevar la camiseta con la ola gigante, o colores super llamativos, sino que prefieren algo más minimalista. Una interpretación del mundo surf de alguna manera más adulta. Aunque desde el inicio, por filosofía, tuve claro el hacerlo en



ecológico mi público eran los surfers. Pero con el tiempo nos dimos cuenta que mucha gente nos compraba por ser sostenibles.

**-Es decir que casi sin querer vuestro público objetivo ha cambiado.**

-Sí. Nosotros comenzamos haciendo solo moda para hombres ligados, como decíamos, a la cultura del surf y con el tiempo introducimos moda de mujer, que ahora es prácticamente el 95% de nuestra facturación, el target ha cambiado totalmente. Ahora el perfil de nuestra cliente son mujeres entre 30 y 35 años que se preocupan por comer ecológico, por cuidarse y que tienen el poder adquisitivo suficiente para poder hacerlo.

**-¿En qué momento decidisteis comenzar a hacer ropa femenina?**

-Decidimos centrarnos en el público masculino porque la oferta era mucho menor. Más adelante comenzamos a estudiar el mundo femenino y nos dimos cuenta de que había mucha oferta para mujer, pero no había nada que a nivel de estética nos convenciera. No había nada en nuestro estilo. Y fue cuando lanzamos línea femenina, pronto entendimos que es más fácil vender a mujeres. Suelen

consumir más, están más activas en redes sociales, cambian más de ropa...

**-Y la experiencia os ha llevado a que finalmente son vuestras principales clientes.**

-Sí, eso se refleja sobre todo en las ventas, pero también en la actividad en las redes sociales. Al no vender en tiendas físicas las redes son fundamentales para llegar a nuestros clientes.

**“Solo vendemos online, no me parece ético producir algo y venderlo quince veces más caro”**

Si visitas nuestra página web verás que el 80% de nuestros embajadores continúan siendo hombres porque somos un poco románticos y nos da pena abandonar nuestro origen.

Sin embargo, en los últimos 3 años

hemos desarrollado muchísima ropa de mujer y hombre mucho menos. Mi idea ahora, es volver a dar atención a la moda de hombre.

**-¿El que haya mucho menos moda ecológica para hombres, se debe en tu opinión a que los hombres consumen mucho menos?**

-Ellos consumen menos y también diría que las mujeres tienen más sensibilidad con la sostenibilidad.

**-Además de haber menos oferta para hombre también está más limitada porque es diferente encontrar algo más allá de camisetas y sudaderas.**

-El mundo de los pantalones está predominado por los vaqueros. Hay una marca ecológica que se llama Nudie Jeans que lo hace muy bien. Nosotros solo nos metemos en categorías en las que sentimos que podemos aportar algo y aquí sentíamos que ese algo ya existía y por eso no hemos querido ir más allá.

**-A pesar de que la marca nació en Donosti, habéis crecido más rápido fuera de España que aquí.**

-Yo soy alemán y al principio estuvimos



presentes en muchas tiendas en Alemania gracias a los contactos que yo tenía allí. Ahora ya no trabajamos con tiendas, pero eso nos ayudó a llegar al público

## “El lino es para mí el tejido más sostenible”

alemán. Pero la causa principal es que en el norte de Europa hay más consciencia ecológica. Nosotros vendemos un 4% en España y todo el resto fuera. El 40% del mercado mundial es Alemania y los siguientes mercados son Holanda, Dinamarca, Inglaterra... Otro motivo es el nivel adquisitivo, la ropa ecológica suele ser más cara, el porcentaje de ventas en España e Italia aumenta muchísimo en época de rebajas. España es un país que está muy dominado por Zara y Mango y si estás acostumbrado a comprar en estas tiendas nuestra ropa te parece cara.

**-Las fibras que utilizáis son algodón orgánico y poliéster reciclado, principalmente.**

-También utilizamos lino que es para mí el tejido más sostenible y orgánico que

existe, porque en su producción necesita muy poca agua y suele crecer en Bélgica y Holanda por lo que el recurso es de aquí. Aunque intentamos utilizar lino porque es más sostenible que el algodón orgánico, hay gente que no le gusta tanto porque dicen que se arruga rápido. Sin embargo, tenemos unas camisetas hechas con hilo de lino que son muy suaves y la gente se sorprende al saber que es lino. Las vendemos al mismo ritmo que las de algodón.

También utilizamos red de pesca reciclada, combinaciones de algodón orgánico con cáñamo, lana de merino.

**-La producción de lino ha disminuido muchísimo. Aquí en España, casi ha desaparecido. ¿Es complicado para vosotros conseguir el lino?**

-Es más caro. Por eso nosotros vendemos sin intermediarios. Comenzamos vendiendo vía tiendas, pero con los costes de producción que tenemos el precio se elevaría a unas cantidades

irresponsables. Es una cuestión de dignidad porque no me parece ético producir algo y venderlo quince veces más caro porque hay 3 o 4 personas en medio cobrando. Me gusta mucho más esa idea de producimos algo de buena calidad y lo vendemos a un precio justo.

**-¿Dónde producís?**

En Portugal, en la zona de Oporto-Barcelos-Braga, que es donde principalmente se concentra la industria textil portuguesa.

Yo voy por allí cada cinco semanas para asegurarme del desarrollo sostenible. En este sentido, para nosotros es crucial conocer las fábricas. Creo que he dado la mano a cada costurera que trabaja para nosotros.

Es muy importante que las trabajadoras nos conozcan y sepan cómo es nuestra marca porque dejan de ver un trozo de tela para ver algo más.



**Tamara Novoa, periodista**

# TENDENCIAS SOSTENIBLES



**Estábamos un poco apartados de la moda más ecológica y social, pero poco a poco han ido surgiendo marcas con diseños actuales que, a la vez que imperecederos, nos invitan a sentirnos cómodos con una camisa, un abrigo o un Denim, utilizando tejidos como el algodón certificado o la lana proveniente de granjas ecológicas, mezclados o solos, con tintes naturales o en sus colores primarios. Todas las posibilidades a nuestro alcance para cambiar hacia un ropero sostenible. Hemos reunido una pequeña muestra de lo que existe actualmente y que cambiará nuestra forma de ver el universo globalizador al que hasta ahora nos tenían acostumbrados las firmas del *Fast Fashion*.**



4



3



2



5



6



7

- 1 MARTIN NATUR ECOFASHION
- 2 ART&SEAMS
- 3 BRAVA FABRICS
- 4 ORGANIC COTTON COLOURS
- 5 THINKING MU
- 6 GRAPE MENSWEAR
- 7 SYLVIA CALVO BCN



8



1



14

- 8 BICHOBICHEJO
- 9 BLOI ECOLOGICAL FASHION
- 10 CESTOLA NA CACHOLA
- 11 OVIVO
- 12 STRAMBOTICA
- 13 SUNSAIS ECOFASHION
- 14 COTÓ ROIG - AIXOVAR



13



12



9



10



11



1. Maripuri Tijeritas 2. BlauGap 3. ZD Zero Defects 4. Oinak-Aitor Bastarrika  
5. CalzeFratelli 6. Carretera y Manta 7. Salutex Textiles 8. DLana 9. Strambotica  
10. Thinking Mu 11. Organic Cotton Colours 12. Brava Fabrics



**BARCINO LEATHER**

**ANUSCAS FAMILY**

**BACK TO ECO**

**LEFRIK**

**DEMANO BARCELONA**



# CÁLZATE CON



**CABOCLO BRASIL**



**MARTIN NATUR ECOFASHION**



**ZAPATARI**



**PINREL**



**DZUECO**



**TALLER APIE**

# RESPONSABILIDAD



**XIRO ECO**



**ART&SEAMS**



**NUDIE JEANS**



**SANTO FRUTO ECO FRIENDLY**



**PROYECTO DLANA**

**BICHOBICHEJO**



**IAIOS**



**BRAVA FABRICS**

**THINKING ...**



**ORGANIC  
COTTON  
COLOURS**

**ART&SEAMS**

**BLAUGAP**



**OVIVO**



**THINKING MU**



1



# SE ACERCA

1 SYLVIA CALVO BCN

2 GRAPE MENSWEAR

3 ECOLA



3



4



5

# EL INVIERNO

4 SUNSAIS ECOFASHION

5 NUDIE JEANS



**PRODUCCIÓN:** Asociación Vida Sana, Planeta Moda.

**DIRECCIÓN:** J. Carlos Moreno

**REALIZACIÓN:** Laure Ritter "Personal Stylist", J. Carlos Moreno

**FOTOGRAFÍA:** Ismael Fernández de iMotionPhoto

**MARCAS:** Anuscas Family, Art&Seams, Back to Eco, Barcino Leather, Bichobichejo, Bioworld Bioveganos, BlauGap, Bloi Ecological Fashion, Brava Fabrics, Caboclo Brasil, Calzefratelli, Carretera y Manta, Cestola na Cachola, Cotó Roig – Aixovar, Demano Barcelona, DLana, Dzuco, Ecoalkesan, Ecola, Ethletic, Factor Tree, Grape Menswear, Iaios, Lefrik, Maripuri Tijeritas, Martín Natur Ecofashion, Nae Vegan Shoes, Nudie Jeans, Oinak-Aitor Bastarrika, Organic Cotton Colours, Ovivo, Pinrel, Salutex Textiles, Santo Fruto Eco Friendly, Strambotica, Sunsais Ecofashion, Sylvia Calvo BCN, Taller a Pie, Thinking Mu, Xiro Eco, Zapatari, ZD Zero Defects.

**AGRADECIMIENTOS:** Veganized Non Toxic Fashion

Todas las prendas utilizadas en este reportaje fotográfico están elaboradas con textiles provenientes de agricultura y ganadería ecológica, integrada o sostenible; maderas recicladas o de desechos, tintes naturales y diversos materiales reutilizados como plásticos, caucho, banderolas, restos de hilo y lana, etc.





## DLANA SORROSAL

PRIMER HILO DE LANA MERINA FINA ESPAÑOLA  
DE PRODUCCIÓN LIMITADA  
SELLADO POR UNA ÚNICA GANADERÍA.

DISFRUTA DE VESTIR A TU ESTILO  
SINTIENDO EL ORIGEN Y LA SUAVIDAD  
DE UNA FIBRA ÚNICA.

HILOS Y PRENDAS CON ALMA E HISTORIA

WWW.DLANA.ES



dLana\*

# De compras... sin perder la cabeza

## Descubre algunas de las tiendas de moda sostenible de la Ciudad Condal

Pantalones de bambú, ropa interior Km0, zapatos de corcho sostenible, bambas de fibra de coco o una camiseta hecha de botellas de plástico recicladas... Hace tan solo diez años, si alguien entraba en una tienda de ropa pidiendo alguno de estos artículos, le hubieran tildado de raro, como mínimo. Afortunadamente, las cosas han cambiado, y hoy exigir prendas de este tipo no sólo es un buen síntoma, sino además un acto de responsabilidad con el futuro del planeta y de las personas que lo habitamos.

**S**oplan nuevos vientos de consciencia a pie de calle y eso se empieza a notar en muchos negocios de barrio, esos que a pesar de la dura presión ejercida por las grandes cadenas y de la arrolladora *destructive fashion*, consiguen apostar con valentía por una propuesta en la que lo que impera es la calidad sobre la cantidad y la ética frente a la perversidad inherente al mercantilismo imparable. Son en su mayoría tiendas regentadas por emprendedores que han sabido combinar consciencia ecológica con diseño y originalidad sin el respaldo de ningún gigante del textil, sino llevados únicamente por sus propios principios, la ilusión y las ganas de contribuir con su grano de arena en un mundo más sano y sostenible.

El panorama está en una clara situación ascendente y cada vez son más los puntos de venta que en esta línea se abren por todo el territorio español. Madrid, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Granada, Málaga... son claros ejemplos de ciudades sensibilizadas por la ropa sostenible para hombre. Entre ellas, Barcelona con una larga tradición textil iniciada de forma rompedora desde su gran explosión industrial ya a principios del siglo XIX, ha sabido

despuntar especialmente en el terreno de la ropa ecofriendly no sólo a nivel de diseñadores, sino también desarrollando una importante producción local que bajo la vendedora etiqueta de "made in Barcelona" se ha impuesto a pie de calle con propuestas que merece la pena analizar en detalle.

Hemos pateado sus barrios,

La firma barcelonesa Thinking MU nació con ganas de aportar una nueva manera de entender la sostenibilidad



descubriendo tiendas que apuestan incondicionalmente por la moda sostenible, algunas de ellas cien por cien dedicadas al hombre, otras compaginándola con prendas de mujer u otros complementos, pero todas ellas con una oferta que consigue atraer cada día a más compradores conscientes.

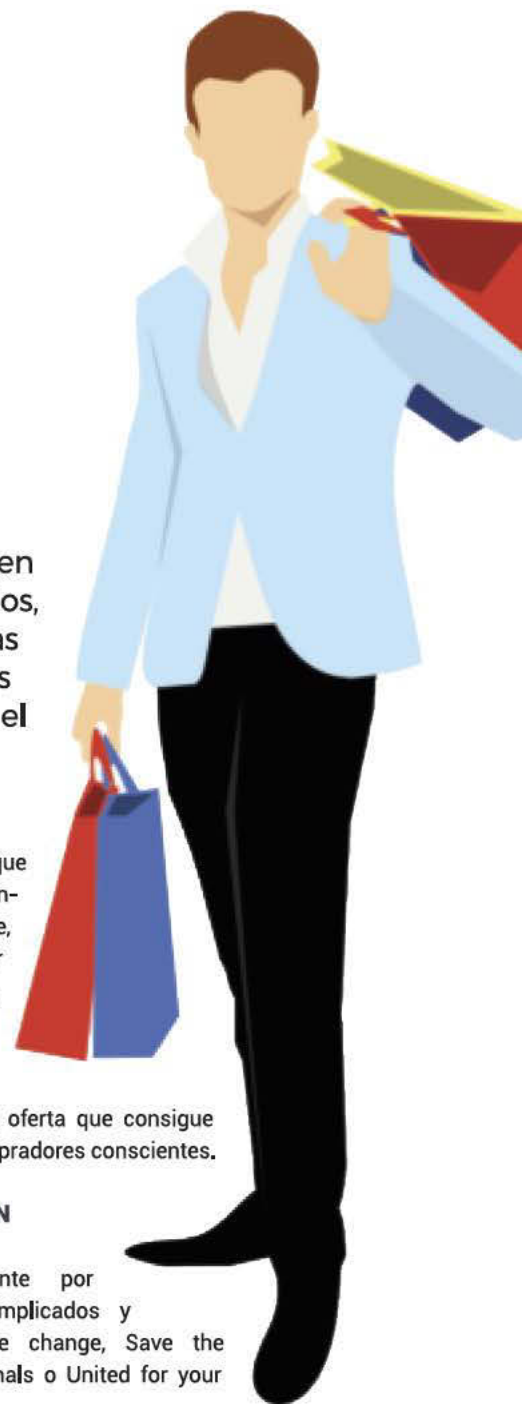
### CAMISETAS QUE HABLAN POR SI SOLAS

Se reconocen fácilmente por sus mensajes claros, implicados y contundentes. Le monde change, Save the humans, Protect the Animals o United for your Rights, son algunos de

los slogans que los creadores de la marca

Thinking MU han escogido para lucir con orgullo en sus inconfundibles camisetas de algodón 100% ecológico. La firma barcelonesa es una de las más habituales en los estantes y percheros de la mayor parte de las tiendas de moda eco para hombre de la ciudad condal, pero también de los cientos de puntos de venta diseminados por los cinco continentes.

"Somos una marca de moda sostenible para inconformistas y gente apasionada que piensa que la vida se ha de disfrutar y, sobre todo, respetar. No seguimos modas y creamos prendas inspiradas en la naturaleza, la artesanía, el buen humor, la música y las personas". Así se autodefine este equipo multidisciplinar de diseñadores, ilustradores y redactores que constantemente lanzan diseños desde su estudio de Barcelona. "Sólo utilizamos fibras naturales orgánicas certificadas GOTS o upcycled y en casos de fibras sintéticas para productos más técnicos como bañadores o chaquetas, siempre han de ser reciclados GRS —explica Pepe Bargaño, uno de los fundadores de la marca— Por otro lado está el tema de generar los mínimos residuos en



nuestra cadena de producción. A través de nuestro programa TRASH, tenemos prácticamente cero residuos, reciclamos todo y hacemos hilados nuevos que utilizamos en nuevas prendas"

Con un 50% de su producción dedicado a las prendas de hombre, **Thinking MU** reconoce que aunque venden muy bien todas las familias de producto, son las características camisetas que les dieron a conocer hace seis años, las grandes protagonistas de su negocio.

### EL BARRIO MÁS TRENDY Y SOSTENIBLE

Cuando hoy te pierdes por sus estrechas calles llenas de encanto, resulta difícil imaginar el barrio barcelonés de Gràcia como un pueblo rural de masías catalanas, conventos y casas señoriales de veraneo de la burguesía de la Barcelona del siglo XVIII. Independiente de la ciudad, la "Vila de Gràcia" muy pronto cambió sus campos por industrias textiles que empezaron a esbozar ese carácter revolucionario y vanguardista que hoy se respira con más fuerza que nunca. Con la urbanización, a finales del siglo XIX, del elegante Paseo de Gracia, pasó a anexionarse definitivamente a Barcelona como uno de sus barrios con más carácter. Plazas que hierven de día y de noche repletas de terrazas donde se encuentran sus vecinos, bancos que comparten mayores con grupos de jóvenes que prefieren la todavía viva autenticidad del barrio, aires de pueblo antiguo que se combinan con tolerancia, bohemia y alegría tan difíciles de encontrar en otras zonas más céntricas de la ciudad...

Hoy, la Gràcia gitana de la rumba catalana se mezcla con la intelectualidad cineasta, con propuestas artísticas sorprendentes y con las posturas más reivindicativas, pero sobre todo, con una oferta comercial consciente y sostenible excepcional. Porque este barrio que es considerado junto con algunos de capitales como Estocolmo, Copenhague o Berlín como uno de los más ecológicos de Europa, es además el que ha conseguido concentrar más comercios verdes en menor superficie.

Ya hace unas décadas, Gràcia fue pionero en cooperativismo de alimentación bio, sin embargo ha sido durante estos últimos años en los que valientes ecoemprendedores han abierto comercios llenos de encanto centrados en artículos sostenibles de todo tipo y en especial, en moda y complementos.

Si uno busca una mochila de poliéster reciclado, unas gafas libres de plásticos o una camisa de lino orgánico, Gràcia es el lugar ideal para salir vestido de arriba abajo sin tenerse que pegar grandes pateadas, disfrutando de un ambiente alegre único y con la conciencia tranquila de haber contribuido a un mundo mejor, más ético y justo. Desde negocios de carácter familiar como **Velvet BCN** (Verdi, 42) abierto hace tan solo unos meses, hasta propuestas como **Amapola Vegan Shop** (Travessera de Gràcia, 129) o espacios mixtos como **Olokuti** (Astúries, 38).

Como buena precursora de la moda ecológica, Barcelona cuenta con multitud de tiendas diseminados por su geografía, sin embargo no hay duda que su barrio de Gràcia es el que lo pone más fácil a aquel que quiera llevar una vida firmemente ecológica.

### LA APUESTA POR EL HOMBRE

Los propietarios con los que hemos hablado coinciden en que la actitud del hombre a la hora de comprar ropa respecto a la de mujer, es distinta. "Bromeamos con la idea que hay hombres que compran ropa porque han decidido ir vestidos, pero por nada más" –nos dice Oscar Campoy de Velvet BCN-. "Hay de todo, pero normalmente las mujeres tienden a valorar más lo estético, son más detallistas y cuidadosas. Por eso también



En Velvet BCN sólo colaboran con proveedores que garantizan con certificados reconocidos el cuidado en la producción de los tejidos, las buenas condiciones laborales de los fabricantes y el control del impacto durante el proceso de fabricación.



Amapola Vegan Shop se instaló hace 7 años en el popular barrio de Gràcia para ofrecer moda y complementos 100% veganos



La tienda de Olokuti, además de lubros, bisutería y otros muchos artículos de comercio justo, cuenta con una completa zona dedicada a las prendas de hombre.



En M69, el público masculino encontrará una gran diversidad de ropa sostenible, en algunas tiendas de forma exclusiva; en otras junto a prendas de mujer.

creemos que muchas compras de ropa de hombre las realizan las parejas pensando en ellos. Por lo general, el hombre entra menos prendas al vestidor, tiene clara la necesidad que quiere cubrir, y si encuentra lo que quiere, no se lo piensa demasiado". Albert y Jordi, creadores de M69, son un ejemplo de valentía a la hora de centrarse en la ropa masculina. Cuentan con dos tiendas en Barcelona, una situada en el Eixample (Muntaner, 69) y otra en el barrio cool por antonomasia, el Born (Rec, 28). Abrieron su primer negocio en 1999 y desde entonces han ido ganándose a pulso un público fiel que busca calidad. "Lo que más atrae a nuestros clientes es nuestra selección de más de 20 marcas de ropa, complementos y fragancias, como Veja, que es una marca de París pero que se produce en unas cooperativas de Brasil en

Nudie Jeans es otra de las tiendas estrella en sostenibilidad dedicada en exclusiva al hombre



las que los trabajadores cobran de forma justa y trabajan con algodón orgánico y caucho controlado del Amazonas; también la suiza Freitag que hace bolsos reciclando lonas de camión, ruedas de bicicletas y cinturones de seguridad; fuimos además los primeros en apostar por Nudie Jeans, todo un referente en prendas de algodón orgánico...".

Precisamente **Nudie Jeans BCN** es otra de las tiendas de ropa sostenible para hombre. Ubicada en Gràcia (Ramon y Cajal,2), es la única tienda Nudie Jeans en España. "La marca trabaja con algodones orgánicos, tejidos no tóxicos, tintes naturales y toda su producción se fabrica en empresas donde no se vulneren los derechos humanos" —explica Cristina Llorens—. La filosofía de Nudie Jeans es fabricar prendas duraderas que sean como una segunda piel, respetando mucho todo el proceso de producción desde la recogida del algodón hasta el punto de venta final."

### JUNTOS PERO NO REVUELTOS

Las tiendas de vestir de carácter mixto, hombre y mujer, son por el momento las más habituales en el ámbito sostenible. Una de ellas es **Sunsais** (Ramón y Cajal, 34), que bajo el principio *Cuida de ti, mientras cuidas del planeta*, ofrece una cuidada selección de prendas entre las que se van sumando más artículos destinados al hombre. "Sunsais nació bajo la necesidad personal de tener en mi armario prendas que me identificaran y sin historias trágicas de quien las producen, sino al contrario" —nos cuenta su propietaria Alice, que pertenece a una estirpe dedicada a negocios ecológicos—. "El 99% de la ropa que se vende está contaminada, sobre todo en el proceso de tintado, con fuertes químicos que agreden a nuestra piel, en general disruptores endocrinos que producen problemas de salud. Yo buscaba una propuesta en la que el poliéster y los derivados del petróleo no invadieran mi vestimenta... y ¡lo conseguí! Nuestros tejidos están hechos de fibras naturales, con tintado natural base al agua, con cuidados y éticos procesos de fabricación, producciones locales *made in Spain*, e incluso apostamos por artículos veganos como complementos, bolsos y zapatos".

En pleno Gótico barcelonés, desde 2013, **Humus** (C/Avinyó, 29) propone una gran variedad de marcas ecológicas y de comercio justo entre las que no faltan las firmas catalanas **Ecoology** y **Thinking MU**. De nuevo, en el barrio de Gràcia, **VOS Shop** (C/Verdi, 24) ofrece una interesante selección multimarca de *streetwear* para mujer y hombre con camisetas de algodón y bambú orgánico, además de algunos complementos como bolsos y mochilas.

Sin abandonar la animada calle Verdi, **Velvet** tiene una clara intención de apostar por la ropa masculina: "Tenemos un 25% de nuestro catálogo de hombre, pero de cara a la temporada Otoño-Invierno llegaremos al 50% de inversión inicial con mucha más variedad y diseño" —nos cuenta Oscar Campoy—. "Todos nuestros productos tienen certificados que garantizan la reducción del impacto sobre el medio ambiente y condiciones laborales dignas para las personas que participan en el proceso de fabricación. Los tejidos orgánicos como el algodón, el tencel, el bambú y el lino permiten gestionar mejor los recursos en los países de producción. Se está haciendo un trabajo para reciclar plásticos y convertirlos en nuevos materiales. Nuestra línea, en un futuro próximo, será de artículos 100% veganos. Estamos trabajando para incorporar el máximo de marcas del territorio tanto en nuestra tienda física como online, creemos que hace falta dar visibilidad y promocionar a todos aquellos proyectos que apuestan de forma decidida por ofrecer una alternativa al *status quo* de la Destructive Fashion".

Armedangels, Bleed, Katakassu, Veja, Mud Jeans, Piscis, We Are Thought o Bordeaux The Brand, son marcas que brinda este establecimiento, que se muestra inflexible a la hora de escoger su oferta sostenible: "Exigimos que las prendas se produzcan en condiciones laborales justas y ecológicas. Por eso, en alguna ocasión hemos devuelto pedidos a proveedores porque no nos aclaraban la forma de producción" –añade Oscar-.

Desde el barrio del Poblenou, **Brava Fabrics** ofrece en su tienda **Indiana House** (Roc Boronat, 6) sus divertidas camisas estampadas inspiradas en una ciudad cosmopolita, mediterránea y transgresiva como es Barcelona. En Barcelona cuentan además con **Brava Fabrics Sant Antoni** (Parlament, 25) y en Madrid en pleno barrio de Malasaña (Santa Bárbara, 6). Sus estampados no dejan indiferente y su lema, *We Are Passion, Not Fashion*, lo dice todo.

### COMPRAS CON ENCANTO

Paseando por la calle Astúries, una de las arterias más concurridas de Gràcia, llama la atención Olokuti (Astúries, 38), todo un reducto sostenible y de comercio justo. Ricardo, uno de sus propietarios, nos explica cómo nació: "Olokuti nació hace 14 años con un principio muy claro: conseguir una equidad y un intercambio justo a través de nuestras compras. Esta idea se articuló mediante la comercialización de productos sostenibles (Ecológicos, de Comercio Justo o de Producción local) a través de tiendas físicas, online y venta a organizaciones. Una idea promovida desde su origen por un equipo de 6 socios que aportábamos nuestra experiencia para construir una nueva filosofía en el sector del comercio sostenible en el que solo trabajaban algunas ONGs basándose en sistemas de voluntariado". En la actualidad disponen además de una tienda enfocada al público infantil en la misma calle y otra en el barrio gótico (C/ de la Palla, 6). "En los últimos años, las colecciones de prendas sostenibles para hombre han tomado un mayor peso en nuestras tiendas llegando a suponer el 20% del volumen de ropa –añade-. Hay diferentes criterios de sostenibilidad en nuestra ropa, como por ejemplo estar producida por colectivos de artesanos de comercio justo y elaborados con tejidos orgánicos, además de ser producciones realizadas por colectivos con discapacidades o con riesgo de exclusión social, por colectivos que reinvierten



Creada en 2015 por Ramón Barbero e Iván Monells, Brava Fabrics es una marca lifestyle de hombre y mujer responsable, de diseño y alta calidad que apuesta por la ética empresarial, el trabajo digno y el comercio justo.

sus beneficios en proyectos sociales que impacten positivamente en sus comunidades (por ejemplo a través de ONGs) o prendas y complementos elaborados a partir de materiales reciclados (telas, neumáticos, plásticos, etc.) A ello hay que añadir que buscamos que las colecciones sean atractivas y estéticas por sí mismas, siempre con el valor de sostenibilidad como denominador común de nuestra actividad". Entrar y chafardear entre una amplia colección de prendas masculinas de marcas locales como **Marcelinus**, **Numon** o **Barceloonas** y de firmas internacionales de la talla de **People Tree**, **Armedangels**, **Thought** o **Froy & Dind**, convierte el hecho de comprar en toda una agradable experiencia en este auténtico oasis urbano.

A pocos metros, sin salir de la Calle Astúries, **Ktu Barcelona**, que apuesta claramente por las marcas locales y el comercio justo: "En K-tu Barcelona nos definimos como una tienda unisex con un concepto nórdico y mediterráneo donde cada artículo tiene su espacio y rincón. La madera natural, accesorios y gadgets, convierten la tienda en un lugar con personalidad donde nuevos diseñadores que trabajan bajo la etiqueta #madeinbarcelona se fusionan con otras marcas de carácter internacional y moda sostenible –explica Dania, una de las propietarias-" Con un tercio de la tienda dirigida al público masculino, entre ropa, calzado, complementos y gadgets, Ktu surgió como un proyecto de tres emprendedores: "Queríamos ofrecer una alternativa de moda donde convivieran diseñadores conocidos y otros emergentes, para crear un estilo propio único y diferente, haciendo que la experiencia de comprar en K-tu Barcelona se quede contigo. Nuestra ropa es casual, elegante, moderna y divertida. Elegimos las colecciones siempre pensando en los modelos y calidades que nuestros clientes esperan encontrar; por eso lo más importante para nosotros, es trabajar con tejidos naturales y de calidad. Otros factores que tenemos en cuenta es que sean marcas de producción local y de comercio justo; durante el último año hemos empezado a trabajar con algunos productos veganos como las pulseras y carteras de **Animals Love Kork**, y si hay algo que siempre tenemos en cuenta es que todas las firmas tengan unas buenas condiciones laborales con sus trabajadores. También contamos con marcas que tienen labores sociales como **Dona Kolors** y **Alliberant Felicitat** de la fundación Tallers de Catalunya".



La ropa que se puede encontrar en Sunsais cumplen al menos uno de estos requisitos: ecológico, comercio justo o producción local.



Ktu Barcelona es un curioso establecimiento con distintos ambientes que se presenta como un "concept store"



### PROPUESTAS CONTUNDENTES

Raquel Passola es una joven ecoemprendedora que sabía muy bien lo que quería atreviéndose a abrir sola **Amapola Vegan Shop**, una tienda de moda 100% vegana. "En Barcelona somos la única tienda de moda vegana. En España está también Justo Aki (Bilbao) y Veganized (Málaga) –afirma con orgullo-. Amapola nació como consecuencia directa de mi proceso de veganización, cuando empecé a buscar calzado y accesorios de calidad y libres de piel animal me di cuenta que era una odisea, así que monté la tienda con el objetivo de ofrecer moda de diseño y calidad libre de sufrimiento animal, cosa en ese entonces era casi imposible...".

**MattNat, Nae, Vesica Piscis, Ethletic, Bleed, Ragwear, Urbanita y Nansa**, son algunas de las principales marcas que pueden encontrarse en este establecimiento en el que el cliente puede elegir entre una amplia colección de zapatos, bolsas de calidad y prendas a precios razonables. Cuando se le pregunta a Raquel por su filosofía, no lo duda dos veces: "Veganismo, tan simple como esto. No lo que la moda dice hoy que es el veganismo... Creo que hay una gran incongruencia en lo que se entiende por moda eco/sostenible. No tiene ninguna lógica que haya marcas que se preocupen por el planeta, pero no por el sufrimiento animal ofreciendo productos hechos con piel, se olvida la ética... Además no hay que olvidar que la industria de la explotación animal es la segunda más contaminante después de la del carbón. Hay que dejar de comprar productos de procedencia animal porque no es ético, implique lo que implique".

No menos rotunda es la propuesta que ofrecen Montse Bayen y Núria Nubiola, creadoras de **Back To Eco** (C/Pau Claris, 91). En menos de un año de vida han revolucionado el panorama de la moda eco barcelonesa a partir de algo tan simple y básico como es un tejano: "Back To Eco surgió como una forma de comunicarnos con el mundo, y de transformar algo tan cercano, como un tejano, en un nuevo producto que visibilizara el valor del mundo textil, el valor de reconvertir, revalorizar, reciclar... Crear una pieza que motivara a quien la ve, a apreciar el material que la compone, el denim, que todos tenemos en casa. Back To Eco, también significa la vuelta al reciclaje de toda la vida. La conversión que antiguamente hacían nuestras abuelas, en una marca actual de bolsos y complementos tejados. Productos ecodiseñados y hechos en Barcelona a partir de jeans usados, con criterio social y sostenible –explica Montse-La economía circular es nuestra premisa pero también es una visión del mundo, una economía que va más allá de la ganancia particular y que apuesta por el beneficio global en el que en cada transacción todos salimos ganando".

Con un 40% de artículos dedicados al hombre, Back To Eco es mucho más que una tienda, es una forma de vida y también un lugar de continua creación: "Todos nuestros complementos son

sostenibles ya que nuestra filosofía es la utilización de textil post consumo (denim o jean usados). Hasta hoy, han pasado por nuestras manos 5.600 kg de tejanos rotos a la entidad social Solidança (miembro de Roba Amiga), de los cuales un 45% se ha reutilizado convirtiéndose en nuevos productos Back To Eco. Son piezas únicas ya que su principal material es el tejano roto y usado, con una impronta y una historia única en cada caso. En nuestro taller trabajan personas seleccionadas a partir de programas de inserción sociolaboral municipales o de Cáritas con certificado de riesgo de exclusión social –explica Bayen- Además nuestros artículos son veganos, ya que los materiales para su confección están libres de explotación animal. Lo que puede parecer cuero, es piñatex (Ananas Anam)".



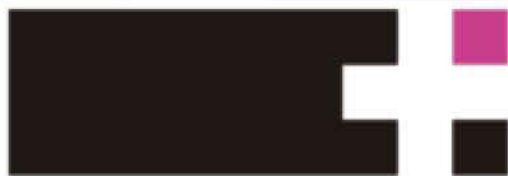
Back To Eco es mucho más que una tienda, es una forma de vida y un lugar de continua creación: Todos los complementos son sostenibles, ya que su filosofía es la utilización de textil post consumo (denim o jean usados). Los tejanos rotos que les llegan a la entidad social Solidança se reutilizan para convertirse en nuevos productos.

La mochila X3 Back Pack, hecha de tiras de denim y apta para hombre y mujer, es el producto estrella de Back To Eco. "El público tiende a comprar por estética, aunque nos estamos dando cuenta que a través de una marca con valores ambientales y sociales como Back To Eco, la gente lo adquiere con mayor ilusión, puedes transmitir la importancia de la compra de moda sostenible y a su vez, concienciar al público en general"

**MariaJo López Vilalta, periodista**



-  
-  
- ECOLOGICO
-  
-  
- COMERCIO JUSTO
-  
-  
- ARTESANAL
-  
-  
- RECICLADO
-  
-  
- INTELIGENTE
-  
-  
- VINTAGE



**MODA EN POSITIVO**  
Si quieres cambiar el mundo, ¡póntelo!  
[www.modaenpositivo.com](http://www.modaenpositivo.com)

**EL OUTLET DE LA  
MODA SOSTENIBLE**

# Cosmética orgánica masculina

El sector de la cosmética econatural para hombres está creciendo a un fuerte ritmo, mayor incluso que muchas otras líneas de cosmética convencional. La razón de este auge tiene mucho que ver con la desaparición de los prejuicios que se tenían a la hora de utilizar ciertos productos en los que ahora se confía para cuidar perfectamente nuestra piel. Asistimos al desembarco de nuevas marcas y la entrada en escena de distintos canales de distribución. Por eso, nos hemos puesto al día de la mano de profesionales que están en primera línea para saber más de esta evolución.

**N**o hay firma de cosméticos que se considere competitiva que no disponga en su oferta de una línea específica destinada al colectivo masculino. Para hacernos una idea del crecimiento que ha alcanzado el uso de la cosmética por parte de los hombres españoles, en las dos últimas décadas sólo cuatro de cada cien varones utilizaban algún producto cosmético, y actualmente el 50% de los hombres utilizan alguno o algunos a diario. Para Victoria Sánchez, de la firma Sâper, "el rol masculino clásico se extingue, cambian los valores, hábitos, costumbres, y los hombres asumen ya que su piel también necesita el mismo cuidado que la de las mujeres".

La piel hay que protegerla, sí, pero no a cualquier precio. A la hora de elegir un producto, hemos de saber cuál es el que más le conviene a nuestra piel, especialmente si somos sensibles a alergias, eccemas, dermatitis... Por eso, y si buscamos calidad y seguridad, no hay que escatimar a la hora de invertir en ello. Y en este sentido, la apuesta más fiable está en los productos econaturales, cosméticos libres de sustancias tóxicas y contaminantes, sin conservantes sintéticos; un cóctel que debe evitarse por ser el origen de muchos problemas.

Los profesionales ven un segmento de mercado con mucho margen de crecimiento, y que dependerá, como apunta Andreu



Raurich, de Lilà Cosmètics, de que los productos que se ofrezcan sean necesarios y vengan acompañados de precios ajustados. "Estoy en contra de introducir artículos de forma forzada. Si hay una necesidad en el producto, no costará introducirlo; y al revés, si cuesta introducirlo será porque no es realmente necesario ni gusta al usuario".

## ¿DE QUÉ TIPO DE CONSUMIDOR HABLAMOS?

Juan Carlos Moreno, director técnico de la feria BioCultura y responsable del Proyecto Planeta Moda, opina que el boom relativamente tardío de la cosmética orgánica entre los hombres se ha debido a la oferta bastante limitada que hubo en nuestro país durante bastante tiempo. "De artículos como desodorantes y colonias, el armario masculino se ha ido llenando con productos especializados que han saltado del pequeño rincón en las farmacias a las tiendas más especializadas".

Por su parte, y para José Manuel Iriepa, de La Casa de la Luna Media, el perfil de consumidor es el de "un hombre sin complejos que se ha quitado la etiqueta de 'macho' y quiere cuidarse de la mejor manera posible, con una alimentación bio, ejercicio físico y un cuidado corporal utilizando cosmética sin ingredientes nocivos. Este es el estereotipo de hombre moderno: alguien sensible pero a la vez masculino, y que le gusta y sabe cuidar sólo sin necesitar que nadie haga de su mamá".





Los hombres se suelen complicar menos la vida a la hora de comprar. Si una marca les gusta, por lo general repiten. Se suelen dejar aconsejar por su pareja, buscan información por internet o recurren a la opinión del prescriptor, por lo que la venta directa es un canal importante, sin desdeñar la venta on-line.

### PIEL MASCULINA/FEMENINA: RESISTENCIA/SENSIBILIDAD

El hombre tiene una piel más espesa y firme en comparación con la de la mujer al poseer más colágeno y fibras de elastina. Es más gruesa y generalmente más grasa, y esto hace que las arrugas en los hombres aparezcan más tarde pero de una forma más pronunciada y repentina. "Pero al ser más gruesa, tiene también mayor protección frente a la acción de radicales libres", comenta Juan Carlos Moreno (BioCultura, Proyecto Planeta Moda): "la piel es la barrera para todo tipo de infecciones y aun así dejamos de utilizar los productos adecuados que pueden cuidarlo".

"Al ser la piel del hombre más grasa, debe mantenerse limpia para que los poros no se obstruyan y la dejen transpirar bien", recomienda Rosa Mª García, de Yeidra. "Productos para la limpieza facial, como tónicos o exfoliantes, son fundamentales sobre todo en grandes ciudades, donde la contaminación es muy elevada."

En esta misma línea, Inma Lázaro, de Aina de Mô, señala que "no es nada saludable exponer la piel a productos abrasivos, tóxicos, disruptores endocrinos, y todo aquello que pueda interferir o atrofiar funciones o capacidades de nuestro organismo. Por ejemplo, hay que tener cuidado con ingredientes que, aunque sean naturales, pueden ser más agresivos, como es el caso de los sulfatos, presentes en algunos productos como geles o champús; o con el alcohol etílico".

Los conservantes es otro de los caballos de batalla que hay que mantener a distancia. Por eso y en el caso de Lila Cosméticos, hay que evitarlos porque pueden provocar reacciones a personas sensibles. En su lugar, ellos son partidarios de formulaciones lo más sencillas y puras posibles. "Hay que restringir los ingredientes a los indispensables y evitar aquellos que no son estrictamente necesarios. Así se minimiza el riesgo de problemas", subraya el representante de esta firma, Andreu Raurich.

### EL NECESER MASCULINO, CADA VEZ MÁS COMPLETO

Los de higiene siempre han sido los cosméticos que el hombre ha venido utilizado a diario. Pero de un tiempo a esta parte se ha disparado la demanda de productos para el tratamiento y cuidado de la piel: cosméticos hidratantes, reafirmantes, antiarrugas, para el contorno de ojos, exfoliantes, mascarillas, depilación, cremas reparadoras para codos y talones, etc. Estela Cuadrado, de la firma Artica, recuerda que la mayoría de los productos que los hombres utilizaban iban destinados, por lo general, a la limpieza corporal (pasta de dientes, champús, geles, jabones de afeitar, desodorantes) y el afeitado. "Es lo que necesitaban para su aseo diario. Pero eso ha cambiado, y ya no es extraño ver a hombres completar su cuidado con cremas, bálsamos y artículos específicos y naturales para el cuidado de la barba y el afeitado".

Por su parte, Inma Lázaro, de Aina de Mô, aconseja a la hora de elegir una crema hidratante, anti-envejecimiento, champú, suavizante o antiojeras que no contenga ingredientes abrasivos, tóxicos o disruptores endocrinos; y que incluyan ingredientes de buena calidad en una formulación adecuada. "El resto ya es cuestión de lo que le conviene a cada tipo de piel. En cuanto a preferencias, los hombres prefieren productos sencillos y poco "pringosos". Esto también vale para las mujeres, pero ellas están dispuestas a "sacrificarse" más si piensan que el producto será eficaz. Creo que el hombre tiene menos paciencia para estas cosas".

### AFEITADO ORGÁNICO

Si hay una zona que en el hombre el cuidado tiene que ser especial es el de las mejillas y cuello -debido al afeitado diario-, que sufren excesivamente cuando no se les aplican los productos adecuados. Estela Cuadrado, de Artica, recomienda artículos específicos con ingredientes que sean de fácil absorción y aporten propiedades reafirmantes y antioxidantes para reducir su envejecimiento celular. También, para cuidar bien la barba, se aconseja no descuidar la piel que hay debajo de ella mediante la aplicación de ingredientes naturales con propiedades nutritivas y calmantes.

Por su parte, desde Landalore se aprecia un cambio de conciencia hacia jabones de afeitar en su modalidad orgánica, lo mismo que para el cuidado de la barba. "Y eso que el área del afeitado es donde el nivel de reticencia al cambio hacia la solución ecológica ha sido mayor debido a que hay un rango de edad en el que cuesta más cambiar de hábitos, y por eso se siguen utilizando productos cosméticos convencionales", observa Mª Luz Iñarra.

Pero también hay muchos productos que pueden ser utilizados indistintamente por hombres y mujeres. Es el caso de cremas anti-aging, que en principio están diseñadas para las mujeres pero que al ser de rápida absorción las compran también los hombres.



**Los hombres tardan en envejecer. Sin embargo, cuando lo hacen, los efectos son más llamativos que en las féminas. Esto se debe a que las arrugas y líneas de expresión surgen de forma más brusca en el rostro masculino. Además, algunas zonas precisan de un cuidado especial. Es el caso de las mejillas y el cuello que sufren los efectos del afeitado.**

Andreu Raurich (Lilà Cosmètics) opina en este sentido que, si bien la piel del hombre, al ser más gruesa y grasa, requiere una cosmética de texturas más ligeras y con un olor más amaderado, "cualquier cosmético puede ser apto tanto para hombres como para mujeres. No creo que haya ingredientes específicos para el hombre y para la mujer".

### ¿FIELES A UNA MARCA O PRODUCTO?

Al trasladarles la cuestión de que si los hombres son más fieles que las mujeres a una marca o producto, entre los profesionales apenas hay diferencias: los hombres, por lo general, lo son más, aunque todo depende de por quién se dejan asesorar o convencer. Ana I. De Andrés, de Amapola Biocosmetics, piensa que "los hombres suelen consumir productos cosméticos que les han recomendado o prescrito, ya sea por su pareja -que hasta ahora era la que compraba los cosméticos masculinos, en muchos casos-, un amigo, un especialista o un prescriptor. Aunque también se ven influenciados en sus decisiones por la publicidad en revistas especializadas o en internet".

Inma Lázaro (Aina de Mô), comenta que las mujeres están más concienciadas, sin duda, pero los hombres empiezan a estarlo cada vez más; interés que aumentará conforme crezcan ofertas atractivas en los establecimientos de cosmética natural. Esta fidelidad que el colectivo masculino parece demostrar hacia determinados productos, se debe, según Cristina Reventós, de Biocop, a que "muchos hombres se fijan más en soluciones que se han obtenido a partir de una alta investigación en fórmulas e ingredientes. No

les gusta preguntar, prefieren investigar por su cuenta en internet y valorar las aplicaciones tecnológicas y los tutoriales online". Respecto a este compromiso ideológico que impulsa la compra de productos ecológicos, tampoco hay diferencia para M<sup>a</sup> Luz Iñarra, de Landalore. "Más que una cuestión de sexo, es una cuestión de edad, educación y entorno. Por suerte, este cambio de conciencia es una tendencia al alza. Cada vez estamos más informados sobre el daño que genera en nuestra salud y en el medio ambiente la cosmética convencional. Y este acceso a la información es lo que está cambiando los hábitos de muchas personas, tanto hombres como mujeres y, lo que es muy importante, de familias enteras".

**En general, se suele empezar por el tema alimentario. Es decir, el hombre que empieza a fijarse en lo que come y empieza a elegir alimentos orgánicos, normalmente seguirá la misma evolución al elegir sus productos de cuidado personal.**

Afortunadamente, para los profesionales que trabajan en el mercado "bio", los productos ecológicos se están quitando de encima la pesada losa que lastraba su crecimiento: el precio. Montse Escutia, de la Asociación Vida Sana y coordinadora de la Red EcoEstética, matiza que "el precio de los productos econaturales no es tan determinante cuando los consumidores son conocedores de los beneficios que tiene utilizar cosmética ecológica de calidad, donde las formulaciones incluyen más principios activos que los convencionales, los efectos son más duraderos y se ven respaldados por un trabajo de investigación más ético". Escutia se lamenta de la poca información que se ha manejado todos estos años acerca de los peligros que conlleva el uso de la cosmética convencional, no sólo por el desconocimiento de los consumidores, sino, lamentablemente, de los profesionales que trabajan con estos productos en centros de estética o peluquerías.

# EL AUGE DE LAS BARBERÍAS

De un tiempo a esta parte, las barberías se están convirtiendo en ese lugar donde entienden las inquietudes estéticas del hombre y le asesoran para que su look refleje su personalidad. Algunas son lugares con mucho encanto, donde se fusiona lo moderno con lo antiguo, las últimas tendencias con lo tradicional, lo nuevo y lo atemporal...

La firma Articabio comercializa una marca específica para barbas y bigote, The Old Modern Man. Estela Cuadrado, su representante, no cree que llevar barba sea una moda pasajera ni exclusiva del estilo *hipster*. Para ella, lo que antes era sinónimo de dejadez, se ha convertido en todo un símbolo para quienes les gusta lucir un look barbudo siempre y cuando se cuide con productos específicos. "Dejarse barba es un complemento perfecto que los hombres combinan con tatuajes y cortes de pelo degradado. Saben que una barba arreglada y cuidada hace que se potencie su atractivo natural y por eso optan por ese look barbudo tan en boga". Pero no todos los hombres la llevan igual. Actualmente coexisten distintos tipos de barba: perilla, perilla con bigote, barba sombreada, barba completa, barba collar, barba verdi, en forma de prisma... "Un sinfín de variedades que ha reactivado un oficio que había quedado en el olvido y ahora ha vuelto con fuerza", dice Estela.



"El resurgir de las barberías responde a las necesidades del hombre que decide llevar un look barbudo impecable; un hombre que sabe que la barba le queda bien, que potencia su lado más varonil y seductor, y a la vez considera con acierto que no todas las barbas dejan ver lo mejor de uno mismo. La barba hay que llevarla arreglada, cuidada, perfilada, hidratada, nutrida... y la piel que hay debajo también, para evitar molestias típicas como el picor y la descamación". Estela Cuadrado constata que en pocos años "hemos sido testigos de la apertura de nuevos negocios (barbershop), regentados por barberos conscientes

de que el hombre demanda tiempo para sí mismo, para relajarse, asesorarse y cuidar su barba y su piel. Y en ese sentido, solicita productos adecuados para responder a las necesidades de su look (y de su piel)". Por lo tanto, para responder a la demanda de ese hombre moderno que ha vuelto a lo antiguo han aparecido nuevos productos para el cuidado de la barba, convirtiéndola en un atributo característico que refleje su personalidad. La barba y la piel necesitan unos cuidados especiales, pero no todo vale. "Estamos muy acostumbrados a ver en la composición de los cosméticos derivados del petróleo y otros tóxicos (aceites minerales, vaselinas y parafinas, alcoholes, colorantes, conservantes y perfumes sintéticos). Pero estos ingredientes no debemos aplicarlos en la piel, ni en la barba. Son sustancias tóxicas que impiden que la piel respire, producen sequedad e irritación, aceleran el envejecimiento celular, provocan alergias... En fin, consecuencias nada deseables".

La representante de Articabio concluye en que la alternativa ideal es la cosmética natural y ecológica, "cuyas formulaciones son absolutamente respetuosas y potencian el bienestar de la piel y el aspecto de la barba. No solo responden a las necesidades puramente estéticas, van mucho más allá: estas formulaciones son eficaces para tratar alteraciones de la piel (irritación, picor, sequedad...) y previene su envejecimiento prematuro".



Con la marca The Old Modern Man, Articabio lanza una línea de cosmética ecológica certificada para el cuidado de la barba y el afeitado. Su principal canal de venta es online ([www.theoldmodernman.com](http://www.theoldmodernman.com)) y la gama incluye champú para barba, bálsamos y aceites para barba que hidratan el vello y la piel oculta debajo, ceras para bigote. El aceite de afeitado el rasurado y perfilado de la barba.



### AINA DE MÕ

La línea de maquillaje 100% Natural y Vegano mejora el aspecto facial al instante sin causar “daños colaterales” a la piel. Es un maquillaje perfecto para obtener un resultado “no-makeup” (no se note que se va maquillado), rápido de usar (no deja “costuras”) y los minerales triturados no son pringosos). Es muy eficaz cubriendo rojeces, rosácea o acné.



### AMAPOLABIO

Línea cosmética masculina UOMO está basada en las propiedades hidratantes y regeneradoras del aloe vera y el cedro. Consta de jabón para el afeitado, after-shave y una crema facial para uso diario. Se absorben bien y actúan calmando la piel y regenerándola.



### VIDALFORCE

Ofrece productos capilares y cosméticos que no perjudican la salud al no contener parabenos, parafinas, aceites minerales, polímeros y otros derivados del petróleo, ni sulfato de sodio, ftalatos o siliconas. La firma ha elaborado también la Mascarilla Anticaída Reparadora que contiene aceite de argán, aceite de jojoba y manteca de karité, así como saw palmetto, coenzima Q10 y Ginseng. Y para el cuidado de la barba, la marca dispone de dos kits, uno para barba larga y otro para corta, compuesta por un champú y aceite natural ecológico certificado de tacto seco que hidratan sin engrasar.



### BIOCOP

La línea MEN para higiene personal masculina, y que pertenece a la marca Urtekram de origen danés, consta de desodorante roll-on Aloe Baobab Men Urtekram 50 ml., con aroma a enebro y una combinación de aromas Baobab, regaliz y aloe vera; del champú gel Aloe Baobab Men



Urtekram de 150 ml., hidratante y fortalecedor de la piel y el cabello, con protector de la contaminación debido al contenido en regaliz; y la loción facial corporal Aloe Baobab Men Urtekram de 150 ml., hidratante y fortalecedor de la piel.



### YEIDRA

La Línea de Hombre la integran productos que cuidan la piel equilibrando el sebo cutáneo. Tienen buena absorción y aroma “amaderado” por los aceites esenciales utilizados: cedro y pomelo. También tienen una crema hidratante que aporta nutrientes e hidrata regulando el manto graso con ingredientes como la macadamia y el cáñamo; y el after shave con aloe vera, karité, hidrolatos de manzanilla y tila.



### NATURCOSMETIKA

La marca LOGONA tiene dos líneas dedicadas al cuidado del hombre. LOGONA MANN, pensada para la piel, elaborada a base de extracto de ginkgo y cafeína bio de propiedades tónicas y estimulantes ideales para el cuidado de la piel y el cabello. El innovador Hydro Cream Q10 de Logona Man va dirigido al cuidado facial, se absorbe rápidamente a la vez que hidrata y revitaliza la piel y calma las irritaciones cutáneas.



### EQUIMERCADO

Se trata de una entidad sin ánimo de lucro que trabaja el Comercio Justo como herramienta al desarrollo sostenible en comunidades del Sur, donde compran sus productos según los principios de pago justo, igualdad de derechos entre hombres y mujeres, no a la explotación infantil y respeto al medio ambiente. Además de productos de alimentación, hace unos 8 años comenzaron importando productos para fabricar cosmética natural (aceite de argán, jojoba, baobab, rosa mosqueta, manteca de karité...)

### LILA COSMÉTICS

La marca aporta cosmética ecológica siempre certificada, con contenidos orgánicos muy elevados, agradables de aplicar, fáciles de entender y que no dan problemas. Todo ello, a un precio más que razonable.



### SÁPER

Este jabón de afeitado forma parte de una línea para centros de belleza, con 5 Rituales, creados para hombres y mujeres. Además cuenta con una línea de aceites "serums" faciales. El piel radiante sirve para todo tipo de piel; hay una crema hidratante para pieles mixtas y otra nutritiva para secas. El aceite de caléndula es usado por deportistas para masajes después del esfuerzo físico. Se suma a lo anterior una crema corporal, contorno de ojos, 6 variedades de jabones y una nueva línea anti-age.



### NAETURA

Sus productos contienen el máximo porcentaje de ingredientes naturales, alcanzando proporciones de hasta el 97%, en su gran mayoría extractos y aceites vegetales. Para Naetura los componentes naturales vegetales son la base y el fundamento del producto. Por ello, viaja a las zonas de origen de esas plantas, como el aloe vera, la jojoba, la nuez de karité, el coco o la flor de tiaré. Todos ellos son aptos para toda la familia.



### LA CASA DE LA LUNA MEDIA

En la línea masculina, dispone de una crema para después del afeitado con un alto contenido en caléndula, que ellos mismos cultivan. La crema antiarrugas con Q10, con un olor y textura muy agradables, puede ser utilizada tanto por hombres como por mujeres. La crema facial regeneradora ecológica para pieles exigentes está elaborada con dos activos excepcionales: el aceite de granada bio y la coenzima Q10, que previenen los signos del envejecimiento prematuro. Por su parte el serum reafirmante anti-edad ecológico con coenzima Q10 está formulado a base de flores y aceites vegetales de primera presión en frío.



### LANDALORE

Su gama de jabones sólidos para la cara y cuerpo son aptos para hombres y mujeres. El de afeitado incluye té verde, potente antioxidante, aceite de jojoba, ingrediente cuya estructura es muy similar al sebo de la piel, aceite de babasú y aceite esencial de menta. También ofrecen dos cremas faciales y una leche corporal, además de serum y contorno de ojos. En la línea de productos balsámicos ofrecen opciones para ser utilizados por ellas y por ellos. Buena salida tienen el bálsamo labial y el bálsamo para zonas secas y agrietadas, muy efectivo en áreas como los talones y los codos.



Por su parte, Jordi Serena, de Equimercado, nos dice que en el caso del perfil de sus clientes masculinos, éstos son principalmente jóvenes, de edades comprendidas entre los 30 a 40 años, y que éstos se interesan por la cosmética natural de la mano de su pareja. "Por nuestra experiencia, aún es la mujer la que tiene el conocimiento y la preocupación por los tóxicos que llevan productos de cosmética convencional y la necesidad de erradicarlos de su uso diario". Jordi Serena opina que el hombre es mucho más fiel a una marca que muchas mujeres. Y pone el ejemplo de clientes suyos de otros países, como Mozambique o Singapur, que cuando han terminado los productos, les encargan otros nuevos a pesar del sobrecoste que ello implica. "Es una elección muy personal, el público masculino va probando hasta que dan con el que les gusta".

También para Inma Lázaro, de Aina de Mô, el hombre es más fiel porque, aunque se quiera cuidar, le divierte menos el tema y quiere las mínimas complicaciones. "Si encuentra algo que le guste, lo normal es que dé el tema por zanjado y siga con ese producto, a menos que surja algún motivo por el que quiera cambiar. La mujer en cambio es más curiosa, y quiere probar cosas diferentes, ya que el tema le suele interesar y divertirla más. "Los hombres son más fieles a una marca, siempre que el producto les guste y tengan facilidad para adquirirlo", nos dice Rosa M<sup>a</sup> García, de Yeidra. "Nosotros siempre les decimos a nuestros clientes profesionales que los productos de hombre son más difíciles de vender, pero que una vez los adquieren pueden estar seguros que repetirán".

"Más que fieles a una marca son fieles a un producto", señala por su parte José Manuel Iriepa, de La Casa de la Luna Media. "Si les gusta y les convence, ¿para qué hacer el esfuerzo de informarse y probar otro producto nuevo? Se dejan asesorar por gente conocida o por la publicidad, pero luego son más decididos a la hora de comprar. Se dejan aconsejar, no les importa arriesgarse a probar, pero son igual de exigentes que las mujeres, así que si no les gusta ese producto no te volverán a comprar ninguna otra cosa más".

¿Y qué papel juega el prescriptor? Para Andreu Raurich, de Lilà Cosmètics, "no hay un canal de venta ideal, sino que se escoge en función de la filosofía y las estrategias de cada empresa".

Como sus colegas, se muestra muy optimista ante la proyección de este nicho de mercado, y recuerda el reto que le supuso especializarse en la comercialización de cosmética biológica certificada. "Nuestro canal de venta preferente son tiendas especializadas en producto ecológico y herbodietéticas, ya que es el que va más acorde con nuestros productos y donde se le orienta mejor al consumidor. Por ello no vamos a grandes superficies, que suelen carecer de trato directo, ni tampoco a farmacias ni parafarmacias, que no están especializadas en productos ecológicos".

### INGREDIENTES AL DESTIERRO

Los ingredientes que deben eliminarse de la composición de estos productos, son, en primer lugar, todos los derivados del petróleo, aceites minerales, vaselinas y parafinas, alcoholes, colorantes, conservantes y perfumes sintéticos son solo algunos de los ingredientes que nunca deberían aparecer en el INCI de ningún cosmético. "Cada vez son más los estudios que muestran los efectos negativos que estas sustancias tóxicas provocan en nuestro cuerpo", dice Ana Isabel de Andrés, de Amapola Biocosmetics. Y pone el ejemplo de lo que ocurre con los derivados del petróleo, que impiden que la piel respire, producen irritaciones, la secan y aceleran el envejecimiento celular; los alcoholes penetran fácilmente en la piel debilitando notablemente su estructura celular, los conservantes y fragancias sintéticas son causantes de reacciones alérgicas, etc. Y todavía es más preocupante la acción acumulativa que estos ingredientes tóxicos causan en el organismo pudiendo causar graves problemas de salud como son alteraciones en el sistema disruptor y endocrino.

Al hilo de lo anterior, José M. Iriepa, de La Casa de la Luna Media, señala que el perfume también puede contener sustancias que afectan al sistema hormonal, pudiendo provocar infertilidad, hipertiroidismo, etc. Y los derivados del petróleo, como la parafina, que contienen PAH (hidrocarburos aromáticos policíclicos), sustancias con una fuerte evidencia de provocar diversos tipos de cánceres según la agencia internacional para el estudio del cáncer (IARC)".

Javier Bolufer, periodista



Los hombres prefieren texturas más fluidas y ligeras, no excesivamente grasas y que den sensación de frescor. También necesitan productos que ayuden a regenerar y a hidratar la piel que ha sufrido tras el afeitado. En este sentido, son apropiados los cosméticos que incluyen sustancias calmantes (como es bisabolol que se encuentra en la manzanilla), refrescantes (como el mentol), antisépticos (como el aceite esencial de árbol de té) o aceites naturales que sean hidratantes y regeneradores cutáneos (como el aceite de jojoba y el aceite de rosa mosqueta).



# La Rueda Natural

. COSMÉTICA .  
. AYURVEDA .  
. AROMATERAPIA .  
. VELAS .





# Crecimiento de la cosmética natural y ecológica

No cabe duda del espectacular crecimiento que está experimentando en los últimos años la cosmética natural en todo el mundo. Europa está siendo uno de los motores de este crecimiento, con Alemania, Reino Unido y Francia a la cabeza, pero España ocupa un puesto privilegiado y cada vez más consumidores deciden cuidarse con cosmética certificada.

**E**l crecimiento es imparable, no hay más que dar un paseo o consultar los datos de asistentes a la principal Feria de productos ecológicos a nivel nacional, BioCultura, que cada año bate récords. Todo esto sucede, mientras el volumen de negocio de cosmética convencional en Europa está creciendo pero de forma mucho más moderada. El objeto de este artículo es exponer los datos de crecimiento de la cosmética Econatural (natural y ecológica), y las diferencias entre los distintos canales de comercialización. Pero antes debemos conocer las distintas calidades de cosmética certificada que existen, para posteriormente poder distinguir entre la oferta en las tiendas. De esta forma los consumidores podrán elegir cosmética de calidad, de una forma consciente.

## DATOS DE CRECIMIENTO

Los datos de cosmética natural a nivel mundial son muy limitados, ya que los códigos utilizados por las autoridades para las estadísticas, son los mismos para la cosmética convencional y natural, por lo que resulta difícil encontrar datos reales, pero existen algunas entidades privadas que realizan estudios más o menos detallados. Los datos de crecimiento de la cosmética convencional y natural se detallan a continuación..

### Cosmética convencional

A nivel planetario el mercado de la cosmética en su conjunto (convencional y natural) alcanzó los 320.000 millones de euros. En Europa las cifras globales son de unos de 77.000 millones (*premiumbeautynews.com*) y España ocupa el cuarto lugar con 6.600 millones de euros (*statista.com*)

### Cosmética natural y ecológica

En todo el mundo, la cosmética natural y ecológica, superó los 15.000 millones de euros, en 2017, lo que supone un 4,6% sobre el total (*statista.com*). Además, se espera un crecimiento medio por encima del 10% anual hasta el año 2024 (*formulabotanica.com*), datos que se pueden confirmar con las cifras aportadas en el informe de Organic Monitor (*Amarjit Sahota, 2015*).

En Europa, según un detallado estudio realizado por el experto Elfriede Dambacher en colaboración con 2 de las principales empresas de investigación alemanas, GfK e Information Resources IRI, el mercado europeo representa unos 2.000 millones de euros en 2017 (*organic-market.info*), lo que supone el 13,3% del mercado mundial de cosmética natural y ecológica. A nivel nacional, según fuentes de la Sociedad española de Agricultura Ecológica (SEAE), España





ocupa el décimo puesto en el mundo en consumo de cosmética natural.

La prestigiosa empresa británica de investigación de mercados "Ecovía", cifra el mercado de productos naturales de cuidado personal en España, en el año 2015, en 60 millones de euros. Teniendo en cuenta el crecimiento de los últimos años, esta cifra aumentaría hasta cerca de los 75 millones euros en 2017. Viendo los cálculos de otras consultoras, y el incremento de marcas en España, que comentaremos en el siguiente punto, así como el crecimiento de los productos certificados en tiendas, webs, y grandes superficies, es muy posible que en España el crecimiento esté entre el 10-20% anual, tanto en los últimos años como en la próxima década, al igual que está ocurriendo en el Reino Unido (The Soil Association, 2018). La cosmética convencional en el mundo está teniendo crecimientos mucho menores, concretamente un 3,1% en 2015, y tan solo un 0,8% en 2016 (*premiumbeautynews.com*). Esto indica que la cosmética natural le está ganando terreno a la convencional, y parece que esta tendencia va a continuar durante muchos años.

### CANALES DE VENTA DE LA COSMÉTICA NATURAL Y ECOLÓGICA

La cosmética natural certificada está creciendo principalmente en grandes superficies, franquicias y perfumerías,

## CALIDADES DE LA COSMÉTICA

Todos los sellos de certificadoras son muy similares y garantizan cosmética natural, que no contiene ingredientes nocivos para la salud, pero ninguna obliga a que todos los ingredientes procedan de la agricultura ecológica o sean de primer prensado. Veamos las 3 categorías de certificación que existen:

### 1 COSMÉTICA ECOLÓGICA (Categoría 1)

Con el 90 a 95 % de ingredientes ecológicos. Son los mejores productos, ya que las materias primas ecológicas, que se identifican con un asterisco, son de primera extracción en frío, y conservan todas sus propiedades intactas.

### 2 COSMÉTICA NATURAL con un % de ingredientes ecológicos (Categ. 2)

Entre el 10 y el 90-95 % de ingredientes ecológicos. Son productos de calidad media, cuanto mayor sea el porcentaje, mejor será el producto, ya que los ingredientes no ecológicos suelen ser refinados, por lo que habrán perdido la mayor parte de sus propiedades.

### 3 COSMÉTICA NATURAL (Categoría 3)

Hasta el 10% de ingredientes ecológicos. Son los productos certificados de calidad inferior, ya que utiliza ninguno o muy pocos ingredientes procedentes de la agricultura ecológica y por lo tanto en muchos casos serán refinados.

En resumen, cualquier sello permite utilizar materias primas refinadas y procedentes de la agricultura convencional que utiliza pesticidas. Por lo tanto, si queremos elegir cosmética que además de natural, sea ecológica, debemos buscar, no solo un sello, sino productos con los más altos porcentajes de ingredientes ecológicos. Para ello tendremos que leer la etiqueta y buscar el % de ingredientes ecológicos. Si no lo está, buscaremos los asteriscos que los identifiquen: cuanto más asteriscos de ingrediente ecológico y más se encuentren en las primeras posiciones del listado, mayor porcentaje y mejores resultados serán, además de ser más respetuosos con el medio ambiente.

mientras que la cosmética natural certificada que además es ecológica está experimentando un gran crecimiento en canales especializados.

Por otro lado la venta on-line ofrece ambas opciones. Veamos los principales canales de venta con sus diferentes realidades, y calidades.

#### ✓ HERBOLARIOS

Suelen vender marcas naturales, tanto certificadas como no certificadas. En muchos casos en tan solo cosmética natural, aunque la tendencia es cada vez más, la especialización y el incremento

de cosmética ecológica. En general los pequeños herbolarios de toda la vida, están sufriendo mucho en su facturación, a pesar del gran crecimiento del mercado de la cosmética Econatural y la alimentación ecológica. Esto se debe entre otros, al aumento de la oferta de alimentación, complementos y cosmética natural en otros canales, como son grandes superficies, perfumerías y tiendas on-line. Por ello deben reinventarse, y algunas opciones pasan por la especialización y el cambio hacia tiendas más gourmet BIO, con productos nacionales, tanto en alimentación como en cosmética. Una

posible solución para fidelizar clientes, puede ser la selección de marcas nicho que no se encuentren en muchos puntos de venta, por supuesto apoyado por un mayor conocimiento de los productos. Otra opción que está funcionando en algunos casos es, ofrecer nuevos servicios, cafetería bio, tratamientos de belleza, textil ecológico, asesoramiento especializado, todo ello sin olvidarnos del marketing ya sea off y on-line.

#### ✓ FRANQUICIAS Y GRANDES HERBOLARIOS

Son los nuevos herbolarios que encontramos en las calles principales de grandes ciudades, con más metros cuadrados que los tradicionales, y con diseño moderno, que están cada vez más implantados en las ciudades. Sin embargo la cosmética que ofertan, normalmente no es ecológica, certificada si, pero tan solo natural. La Ventana Natural por ejemplo cuenta en la actualidad con 17 tiendas en Madrid y tiene importantes planes de expansión en los próximos años.

CERTIFICADORA	PAÍS	MARCAS 2018
BioVidaSana (bio.inspecta)	España	75
Ecocert	Francia	153
Soil Association	R.Unido	250
BDIH	Alemania	108
NATRUE	Bélgica	280
ICEA	Italia	105

## EMPRESAS CERTIFICADORAS

Todas las certificadoras están aumentando el número de empresas y productos certificados debido al auge de la cosmética natural y ecológica. En muchos casos, son grandes laboratorios que lanzan marcas naturales certificadas, sin tener muy en cuenta los % de ingredientes BIO. Por ejemplo, la firma textil H&M lanzó en 2016 una marca de cosmética certificada por Ecocert, con ingredientes naturales, pero de baja calidad. Sin embargo estamos de enhorabuena, porque en muchos otros casos son pequeños emprendedores los que crean nuevas firmas de alta calidad, con altos % de ingredientes ecológicos, ya que creen en un crecimiento sostenible y en una forma de vida respetuosa con el medio ambiente. A continuación, se exponen algunos datos actuales del 2018, sobre el número de marcas/empresas certificadas en Europa, por cada una de las principales certificadoras.



**BIOVIDASANA**, el estándar español de cosmética Econatural con la certifica-

dora suiza Bio-Inspecta está experimentando un crecimiento exponencial en los últimos 5 años, pasando de unas 10 marcas en 2014 a más de 70 en 2018. Este sello apuesta por la cosmética ecológica, más que por la natural. De hecho, ya existen más de 10 marcas que han obtenido el reconocimiento EcoPlus (más del 80% de sus productos están certificados en Categoría 1 como ecológicos)



**ECOCERT**, la certificador francesa, también está aumentando su volumen de negocio, con 153 marcas certificadas, aunque con muy poca presencia en marcas españolas y además cuenta con muchas otras que cumplen los mínimos para certificarse como Organic Cosmetics.



**BDIH**, una de las principales certificadoras alemanas, cuenta con 108 marcas, aunque casi todos los productos certificados son naturales (categorías 2 y 3), y pocos llegan a la categoría de ecológicos (Categoría 1).



**NATRUE**, la certificador belga es una de las más grandes. Cuenta con 280 marcas, pero al igual que BDIH, tiene un bajo índice de productos ecológicos, pues la gran mayoría son tan solo naturales con ingredientes refinados. De los más de 6.000 productos certificados, un 63% son naturales de Categoría 3, (de 0 a 70% de ingredientes ecológicos), un 15% son naturales de Categoría 2 (entre el 70% y 95% de ingredientes ecológicos), y un 22% son ecológicos de Categoría 1 (con más del 95% de ingredientes ecológicos)



**THE SOIL ASSOCIATION**, la certificador de Reino Unido cuenta con más de 250 marcas certificadas, muchas ellas de gran calidad.



**ICEA**, la certificador italiana, cuenta con más de 100 marcas certificadas, aunque casi la totalidad en Italia (87), mientras en España existen tan solo 3 empresas con este certificado.

### ✓ SUPERMERCADOS ECOLÓGICOS

Al igual que las cadenas de herbolarios, están en plena expansión y ofrecen cosmética natural certificada casi en su totalidad, con pocas opciones de cosmética ecológica, además su oferta es sobre todo de productos de higiene. Veritas, por ejemplo, contaba en 2017 con 56 tiendas abiertas en Baleares, Cataluña, Madrid, Navarra y País Vasco. Es una de las principales empresas del sector, con una facturación de 60 millones de euros en 2016 y unos 70 millones en 2017, lo que supone casi un 20% de incremento anual, y mantiene perspectivas similares para los próximos años.

### ✓ TIENDAS ESPECIALIZADAS EN COSMÉTICA

Están experimentando un gran crecimiento. Su éxito depende de muchos factores, pero lo que sí suele ser un denominador común, es que ofertan cosmética ecológica certificada en mayor grado que los anteriores canales, con marcas de pequeños laboratorios, algunos españoles, con mayor calidad en casi todos los casos.

### ✓ GRANDES SUPERFICIES

Están creciendo mucho los lineales, pero ofertan cosmética natural, normalmente de grandes laboratorios, pero de nuevo principalmente solo "natural" (categorías 2 y 3), que a pesar de ser certificada, no llega al % de ingredientes BIO, para poder ser Categoría 1 y llamarse "ecológica". Además suelen mezclar en la zona BIO, cosmética natural con cosmética convencional, por lo que hay que prestar atención a la hora de elegir los productos. El Corte inglés está inaugurando cada vez más espacios BIO llamados la "Biosfera". También Carrefour abrió en el año 2017 en el moderno barrio de Malasaña en Madrid, su primera tienda solo BIO, y en 2018 la segunda también en Madrid, y una tercera en Barcelona.

### ✓ CADENAS DE PERFUMERÍAS

Las principales cadenas que se encuentran en muchos casos en los centros comerciales, han comenzado también a ofrecer cosmética natural certificada, de nuevo solo natural. Druni con más de 300 tiendas, y Primor con más de 90, ofrecen cada vez más cosmética natural, incluso con nuevos diseños de lineales exclusivos solo para este tipo de cosmética. Aunque comercialmente la llamen cosmética ecológica, al igual

que las grandes superficies, cuentan con ninguno o muy pocos productos certificados como ecológicos de categoría 1.

### ✓ CENTROS DE BELLEZA

Cada vez son más los centros de belleza que se apuntan a la cosmética natural. En un mercado saturado de marcas que pretenden ser naturales y no lo son, cada vez más esteticistas utilizan cosmética natural y ecológica auténtica, sea por convicción propia o por el aumento de la demanda. En este caso las calidades son muy variadas, pudiendo encontrar marcas certificadas en las 3 categorías.

pues para algunas pequeñas marcas, la venta on-line supone una buena opción para poder mantenerse en el mercado, debido a la gran competencia, y a que sus márgenes son bajos debido a la gran inversión que realizan en materias primas ecológicas de calidad.

En resumen podemos asegurar que la cosmética certificada, sea natural o ecológica, ha venido para quedarse, no es una moda, y es muy importante aprender a distinguir entre los distintos tipos de cosmética certificada si queremos cuidarnos y además cuidar al planeta. Además no debemos olvidar que grandes laboratorios europeos,



Según fuentes de la Sociedad española de Agricultura Ecológica (SEAE), España ocupa el décimo puesto en el mundo en consumo de cosmética natural.

### ✓ VENTA EN WEBS

Existen varios canales dentro de esta forma de venta. Por ejemplo, las grandes plataformas venden tanto cosmética natural, como ecológica, pero en muchos casos mezclan productos certificados con cosmética convencional que contiene ingredientes prohibidos en cosmética certificada, por lo que es importante informarnos para al menos comprar cosmética certificada. Las campañas son agresivas, con costes de envíos muy bajos o gratuitos en algunos casos y con gran inversión en marketing. Por otro lado están las pequeñas webs, que suelen ofrecer cosmética de mayor calidad, con marcas de pequeños laboratorios, pero también hay muchas webs que venden cosmética certificada que solo es natural, por lo que conviene de nuevo investigar los % de ingredientes ecológicos. Por último están las webs de las propias marcas, una tendencia algo reciente,

tienen sus sedes en otros países, por lo que tributan fuera de España, por eso es importante apoyar pequeñas marcas españolas para favorecer la economía nacional. Por otro lado el transporte de productos genera muchas emisiones, otro punto a favor para consumir cosmética nacional. La cosmética española no tiene nada que envidiar a la de cualquier otro país, es más, se están fabricando productos con precios muy ajustados, de gran calidad y con altos % de ingredientes ecológicos.

Para mantener y mejorar el medio ambiente, para nosotros y para las futuras generaciones, pero también para todas las especies que habitamos la tierra, debemos ser conscientes de que "el futuro será ecológico, o no será".

**Fernando Sánchez Campos,**  
*Sâper-Cosmética ecológica/Organic Skincare*

# Que no te den gato por liebre

En los últimos años hemos asistido a un boom de noticias que nos advierten de la presencia en nuestros cosméticos de ingredientes sospechosos de provocar problemas de salud, como los parabenos, que se han encontrado en tumores de mama [1], derivados del petróleo, PEGs, metales pesados, sulfatos, colorantes... omo suele pasar en estos casos, algunos sectores de la población son los primeros en hacerse eco de la noticia, calando después en el resto de la sociedad.

**E**xiste consenso en la comunidad científica de que algunos ingredientes que utilizamos a diario son tóxicos. Hay estudios que documentan problemas de salud en humanos y/o animales (alergias, irritaciones, problemas hormonales, etc), pero se siguen utilizando porque no existen alternativas igual de baratas, así de sencillo. Es una cuestión económica: ingredientes lo más baratos posible para poder obtener el máximo beneficio. Este es el lema del capitalismo, ¿no? Ante esta perspectiva, los consumidores nos vemos abocados a la búsqueda de productos más naturales, que no tengan ingredientes tóxicos y no testados en animales. Una buena noticia: desde 2013 en Europa está prohibido testar cosméticos en animales. ¡Ya era hora!

Lo natural está de moda, y las empresas lo saben, jugando con el lenguaje para vender como naturales cosméticos que no lo son. Resulta muy fácil resaltar en la etiqueta que un champú tiene cierta planta beneficiosa, aunque tenga una cantidad ínfima de la misma (los ingredientes están ordenados en la etiqueta de mayor a menor cantidad), acompañada por un montón de ingredientes químicos dañinos para el organismo. El ejemplo más típico es la utilización del Aloe Vera, cuya presencia no garantiza que el producto sea ni natural ni inocuo. Otro truco habitual es indicar en LETRAS GRANDES en la etiqueta que el producto está libre de parabenos, aunque si uno mira la lista de ingredientes es posible encontrar conservantes aún peores (como el Triclosán o el Methylchloroisothiazolinone).

Inmediatamente a uno le asaltan varias preguntas: ¿Realmente son dañinos los cosméticos convencionales? ¿Por qué las autoridades lo permiten? ¿Podemos confiar en los productos vendidos como naturales? ¿Es lo mismo natural que ecológico? ¿Son todos los sellos BIO iguales?... Acompáñanos en este viaje y descubrirás que no es oro todo lo que reluce.

## LA PIEL TAMBIÉN COME

La piel es el órgano más grande del cuerpo, y a través de ella, se absorben los productos químicos que nos aplicamos, entrando en la sangre y llegando al resto del cuerpo. Por ello, es conveniente usar cosméticos que no contengan ingredientes dañinos para la salud. Un estudio en los EE.UU. demostró que nos aplicamos cada día 12 cosméticos diferentes que contienen unas 170 sustancias químicas [2], de las cuales el 60% se absorben a través de la piel, llegando a la sangre en unos 15 minutos. No te pongas en la piel algo que no puedas comer: éste sería el lema a seguir. Además, hay muchos ingredientes que se ocultan en la etiqueta, por ejemplo, bajo el término "parfum" se pueden esconder hasta 3100 ingredientes químicos diferentes, según denunció Greenpeace en un informe realizado en 2005 [3]. Según datos de la UE, más de 25.000



ingredientes se usan habitualmente en cosmética [4]. Al contrario de lo que ocurre en alimentación, las empresas cosméticas pueden usar cualquier ingrediente químico que exista (con la excepción de unos pocos cuyo uso está prohibido). Más de un 90% de ellos no han sido sometidos a pruebas para determinar su inocuidad, por lo que no se tienen datos suficientes para asegurar que los ingredientes que contienen nuestros cosméticos sean seguros. Es sólo al cabo de muchos años, cuando se detectan problemas de salud en los consumidores, que se empieza el proceso de prohibición. Es decir, primero los probamos y luego ya nos dirán si eran buenos o no. Por lo tanto, más vale que nos preocupemos nosotros mismos por nuestra salud.

## EL SELLO "BIO"

Al contrario de lo que ocurre en la alimentación, donde existe una normativa europea sobre productos BIO o ecológicos (el sello verde con las estrellas de la UE en forma de hoja) no hay una ley que diga qué cosméticos son ecológicos y cuáles no. Por eso los fabricantes pueden poner la palabra natural o ecológico a los cosméticos sin que lo sean. Los sellos ecológicos aseguran unas normas

de obligado cumplimiento, como son no contener conservantes químicos perjudiciales, perfumes artificiales (vinculados a desordenes hormonales), derivados del petróleo, siliconas, etc. Tampoco pueden haber sido producidos a partir de transgénicos ni usando disolventes químicos.

Existen varios organismos certificadores (empresas privadas o asociaciones) que definen unas normas por las cuales un cosmético puede ser considerado como natural o ecológico. Estos sellos se otorgan a las empresas que cumplen dichas normas, a las cuales inspeccionan para asegurar que realmente las cumplen.

Al no existir una ley europea cualquier empresa puede certificar un cosmético como bio/natural, por lo que en los últimos años han aparecido nuevos sellos que permiten el uso de ingredientes dudosos, y que no ofrecen una total confianza, ya que carecen de las mínimas garantías de independencia y control. Los sellos ecológicos más reconocidos a nivel internacional por su calidad y seriedad, y que ofrecen una total garantía son éstos:



Sólo con algunos de ellos estaremos seguros de que ese cosmético no contiene ninguna sustancia tóxica, salvo una excepción: se permite el uso de materias primas naturales que provengan de la agricultura convencional, por lo que esos ingredientes pueden contener plaguicidas dañinos para la salud. Esto implica que los sellos no garantizan que los ingredientes sean ecológicos ni naturales. Así, un producto con un sello en la etiqueta puede tener un 5% de ingredientes ecológicos o un 100%.

Aunque pocos consumidores lo saben, cada sello tiene 2 categorías a su vez. Según el % bio que contenga el producto, será de categoría I (ecológico) o categoría II, con poca cantidad de ingredientes BIO (indicado en algún lugar escondido de la etiqueta como "natural"). Este hecho es desconocido por muchos consumidores, por lo que es importante buscar en la etiqueta el % de ingredientes BIO que contienen (del total del producto), aunque dicha información no siempre aparece. Otro truco es buscar en la lista de ingredientes aquellos que tengan el símbolo \*, indicando que procede de la agricultura ecológica, y comprobar que los primeros ingredientes de lista lo tengan (aquellos que se encuentran en mayor cantidad). Recordemos que, en el caso de cremas y champús, un producto NUNCA puede ser 100% bio, ya que deben contener emulsionantes o detergentes que nunca serán naturales y, por tanto, no pueden ser tampoco ecológicos. Y aquí hay otra de las grandes confusiones en la cosmética certificada: el término "origen vegetal". Los ingredientes de origen vegetal NO SON NATURALES. Son compuestos químicos en los que al menos una de sus materias primas es natural. Pero son ingredientes sintéticos, que no existen en la naturaleza; por lo tanto, no pueden ser ecológicos. Este juego de palabras es aprovechado por algunos fabricantes para decir que su producto es 100% natural, cuando en realidad ni es natural ni es ecológico.

Idealmente los cosméticos ecológicos certificados deberían contener más de un 90% de ingredientes BIO, con aceites vegetales e hidrolatos como ingredientes mayoritarios, y extractos de plantas que estimulen la función regeneradora de la propia piel. Además, las materias primas que provienen de países en vías de desarrollo

## ¿QUIÉN LEGISLA?

Muchos cosméticos convencionales contienen ingredientes peligrosos en pequeñas cantidades permitidas. El problema es que muchas veces se van acumulando en nuestro organismo, pudiendo desarrollarse alergias, irritaciones, etc. Lo lógico sería que las autoridades aplicarían el principio de precaución: no autorizar un ingrediente que no se pueda garantizar que sea sano. Pero... ¿por qué siguen estando permitidos?

El problema está en que la mayoría de los estudios son incompletos, y no permiten obtener datos suficientes de los productos químicos que utilizamos a diario. En la mayoría de casos sólo se estudia en ratas con qué cantidad de sustancia química se mueren en una sola dosis muy alta, lo cual no es extrapolable al uso real con cosméticos, ya que los usamos a diario y en pequeñas cantidades. Además no se estudia si el cuerpo no puede eliminarla y se acumula; y tampoco el efecto cocktail (dos sustancias diferentes pueden causar sinergia, haciendo que juntos provoquen más daño que si se utilizaran por separado de manera individual).

Todo esto, sin olvidar que el mercado cosmético lo copan unas pocas multinacionales que se unen haciendo lobby, ejerciendo una enorme presión para evitar que se aprueben leyes que les resulten incómodas. Recordemos que por cada Eurodiputado hay tres representantes de la industria tratando de que no se legisle y que puedan seguir haciendo lo que les de la real gana. También son frecuentes las "puertas giratorias": políticos que después de finalizado su mandato pasan a formar parte del consejo de administración de una gran compañía, ganando miles de euros al año a cambio, seguramente, de no haber aprobado ninguna ley que perjudicara los intereses de dicha empresa. El poder y la magnitud de estas compañías se puede ver con un ejemplo como es L'Oreal, de la cual formaban parte en 2016: Lancome, Vichy, La Roche-Posay, Garnier, Maybelline New York, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Biotherm, Kiehl's, Ralph Lauren, The Body Shop y otras 15 marcas más.

deben ser de comercio justo (con el sello de "Fairtrade", "Fair for life" o alguno otro que lo certifique) si no queremos ser cómplices de la explotación de mujeres y niños. Este expolio de recursos es una práctica habitual en África, como está ocurriendo con el cacao, el café, y los aceites de Argán en Marruecos (camufladas como falsas cooperativas de mujeres) y la Chufa en Burkina Faso (véase el documental Tigernut, la patria de las mujeres íntegras), que es causa de un enorme sufrimiento y movimientos migratorios. Como decía alguien de cuyo nombre no puedo acordarme: Cuando compras votas. Estas eligiendo y dando forma al mundo en el que vivimos, y ahí radica nuestro gran poder.

**Pablo Vázquez Roig**

Asesor e investigador en cosmética ecológica

### Referencias

- [1] Darbre P.D., Aljarrah A., Miller W.R., Coldham N.G., Sauer M.J., Pope G.S., Concentrations of parabens in human breast tumours, *J. Appl. Toxicol.* 24 (2004)5-13.
- [2] ABC News, 27 de abril de 2015.
- [3] Informe "Eau de tóxicos". Greenpeace. Febrero 2005. Enlace: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/eau-de-t-xicos-una-investigac.pdf>
- [4] European Commission database for information on cosmetic substances and ingredients (CosIng).

# SUNSAIS

ecofashion & slow concept



*Cuida de ti mientras  
cuidas del planeta*

venta online  
[www.sunsaïs.com](http://www.sunsaïs.com)

TIENDA  
c/ Ramón y Cajal, 34 Barcelona 08012



# La certificación de cosméticos naturales y ecológicos

La certificación de productos se realiza normalmente a través de un Organismo de Certificación acreditado quien verifica que el laboratorio que elabora el producto cumple con la norma para la cual solicita la certificación. Para garantizar la imparcialidad, competencia y consistencia del personal que realiza la evaluación de las materias primas, productos y procesos de elaboración de productos cosméticos, dicha entidad de certificación debe estar acreditada.

**L**a acreditación es la evaluación independiente de la certificación realizada por una entidad Nacional (la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC). La evaluación a una Entidad de Certificación se realiza bajo la norma ISO/IEC 17021: requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios. En Europa en la producción de alimentos, los términos: orgánico, eco, ecológico, bio, o biológico son términos protegidos y para su utilización el productor o elaborador deberá tener su producción certificada, es decir bajo la supervisión de una entidad de certificación acreditada. De esta forma, el Organismo de Certificación mediante la emisión de un certificado se garantiza al consumidor de que el producto o materia prima etiquetado como ecológico es conforme con lo establecido en el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos. Además se garantiza que la labor de los inspectores y del personal de certificación de

la Entidad de Certificación ha sido supervisada por una Entidad de Acreditación quien garantiza mediante la emisión de un certificado que el personal de dicha entidad es competente para realizar su trabajo de verificación.

## SITUACIÓN EN LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y ECOLÓGICOS EN ESPAÑA

La producción cosmética no se encuentra incluida en el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por tanto el uso de los términos, eco, ecológico o bio, biológico no son términos protegidos y por tanto en España dichos términos pueden utilizarse por Entidades de Certificación acreditadas o por el propio elaborador quien "auto-certifica" sin ninguna verificación externa que el producto es bio, eco, natural o ecológico. Esto conlleva una confusión al consumidor quien, si no conoce los sellos de las certificaciones reconocidas en cosmética, puede



BioCultura realiza una labor fundamental a la hora de interconectar a los productores y distribuidores de cosmética certificada con los consumidores.

pensar que un producto es eco cuando posiblemente contenga un 5% de ingredientes ecológicos y un gran porcentaje de ingredientes de cosmética convencional entre los que pueden encontrarse parabenos, nano partículas, haber sido irradiados o contener organismos modificados genéticamente. En tal sentido el diseño del embase y el marketing de las empresas juegan un papel muy importante en convencer al consumidor para que compre productos "auto-certificados" como ecológicos o naturales.

Los parabenos que se mencionan como ejemplo, y otros muchos ingredientes vetados en la cosmética natural, podrían estar incluso aunque no aparezcan declarados en la etiqueta, porque a veces sucede que un ingrediente para cosmética, que en principio puede aprobarse, contiene además otra serie de aditivos, entre los que puede haber parabenos u otros ingredientes no deseados. Si el laboratorio no ha pedido una ficha técnica completa al proveedor, o no la ha estudiado con suficiente detenimiento, podría usar el ingrediente sin ver que tiene parabenos. Sin embargo, si el producto está certificado, sabemos que todos estos aspectos se han verificado cuidadosamente. Es por ello que han surgido certificaciones como la certificación para productos cosméticos ecológicos y naturales BioVidaSana y otras, que además de verificar la calidad y la integridad ecológica y natural de las materias primas y los productos elaborados, requieren el uso de ingredientes derivados de recursos renovables y fabricados

**Han surgido certificaciones para productos cosméticos ecológicos y naturales, que, además de verificar la calidad y la integridad ecológica y natural de las materias primas y los productos elaborados, requieren el uso de ingredientes derivados de recursos renovables y fabricados mediante procesos respetuosos con el medio ambiente.**

mediante procesos respetuosos con el medio ambiente.

El proceso de certificación implica la firma de contrato oficial entre el elaborador de productos cosméticos y la entidad de certificación en la cual ambas partes asumen la responsabilidad de garantizar que el consumidor final recibe un producto que realmente se corresponde con lo que establece la norma bajo la cual se certifican los productos.

La diversidad de sellos en productos ecológicos, que pueden ser provenientes de normas privadas certificados por entidades de certificación acreditadas o de empresas que se auto-denominan como ecológicas, está causando una gran confusión en el consumidor final y una seria desventaja para los laboratorios que han decidido certificar sus productos como ecológicos o naturales y están pagando un costo de certificación.

En tal sentido, ferias como BioCultura hacen de puente entre la industria, el comercio y el usuario final. Esto se realiza mediante showrooms, presentaciones en directo, mesas redondas donde los consumidores tienen la oportunidad de preguntar directamente al elaborador o distribuidor no solo sobre la certificación sino también sobre los métodos de producción de la cosmética ecológica y natural y su impacto en el medio ambiente; además de mediante el criterio para la selección de expositores, pues solamente se admiten en cosmética expositores que estén certificados por alguna de las normas reconocidas.



## OTRAS VENTAJAS DE LA CERTIFICACIÓN ECOLÓGICA

Las auditorias que se realizan a las empresas certificadas además de verificar el cumplimiento de la norma, verifican la trazabilidad de las materias primas y de los productos terminados. La resolución por parte de las empresas a posibles no-conformidades detectadas en las inspecciones contribuye significativamente a garantizar una mejor trazabilidad y por tanto una mayor integridad de la calidad ecológica de materias primas y productos terminados. La mejora en los controles internos y sistemas de calidad de las empresas permiten reducir costos y definir indicadores más precisos de calidad y de responsabilidad en los procesos de producción.

Las empresas certificadas tratan de elegir los mejores proveedores posibles, los que más transparencia ofrezcan en la calidad y documentación de los productos ecológicos y naturales que ofrecen ya que dicha documentación que a veces no es suficiente para cumplir con la legislación general de cosmética (no siempre se cumple este requisito básico por parte de los proveedores) y con los requisitos de las normas con las que se certifique.

un subproducto del propileno; esta no se acepta en la cosmética natural certificada. Por lo tanto, cuando un consumidor encuentra el término "Glycerin" en la lista de ingredientes de un producto cosmético certificado según alguna de las normas que normalmente se encuentran en el mercado, como BioVidaSana, Cosmos o NATRUE, puede saber con seguridad que esta glicerina es de origen natural y que ha sido obtenida sin OGMs.

Otra ventaja de que una empresa este certificada es la revisión de las etiquetas de los productos que llegaran al consumidor final. En la labor diaria de certificación, al revisar las etiquetas se ven por ejemplo si se tienen bien indicados los alérgenos que pueden contener los aceites esenciales y que es obligatorio indicar, pero no siempre se hace bien esto, que los nombres en Nomenclatura INCI estén correctos, y etc. En general, se puede decir que la certificación ayuda a hacer las cosas mejor y a tener más seguridad.

La certificación, además de tener ventajas para el productor y comercializador de productos cosméticos, obviamente las tiene también para el consumidor, pues no hay que ser un experto en cosmética para estar interesado en la cosmética natural, e



La Asociación Vida Sana es la impulsora de la norma Bio VidaSana y se encarga de la promoción, tanto de la norma como de las empresas certificadas, tanto a nivel nacional como internacional.

La web de la Asociación dispone de un listado de las empresas certificadas; algunas de ellas tienen tiendas propias o se puede comprar sus productos a través de internet. También están presentes en establecimientos especializados y ferias de productos ecológicos.

Por ejemplo: la glicerina es un ingrediente habitual en la cosmética natural, pero no todas las glicerinas son iguales. El consumidor no puede conocer estas diferencias solamente por ver el nombre del ingrediente en su denominación INCI en la etiqueta del producto: Glycerin. Sin embargo, si el producto cosmética está certificado, para poder incluir este ingrediente en una etiqueta, el proveedor de la empresa certificada ha tenido que aportar una ficha técnica donde indique el nombre INCI y Nº CAS del producto, para poder confirmar que el producto que se está comprando es solamente glicerina y no contiene otros ingredientes y también tiene que indicar su método de obtención. Las glicerinas aceptadas en cosmética natural se obtienen por fermentación a partir de distintos aceites vegetales, por eso hay que confirmar si su método de obtención ha sido de esta manera, y hay que asegurarse también que no ha habido intervención de organismos transgénicos, ni en la materia prima ni en los microorganismos utilizados para la fermentación. Por otra parte, la glicerina también puede ser sintética, obtenida como

incluso siendo un experto hay aspectos que no se pueden saber simplemente leyendo el INCI de las etiquetas (como en el ejemplo descrito más arriba sobre la glicerina). Por eso, al comprar un producto que lleva un sello de las normas reconocidas, se sabe que los aspectos que normalmente preocupan al consumidor de cosmética natural se han verificado, y que los productos se han elaborado de acuerdo a una norma determinada.

Estas normas (BioVidaSana, Cosmos, NATRUE...) siempre están disponibles en internet, con lo cual se pueden consultar y se puede saber que significa exactamente que un producto lleve el sello que indica que está certificado de acuerdo a una u otra norma. Si un producto que dice ser natural o ecológico no está certificado, solo sabremos que, en el mejor de los casos, es natural o ecológico de acuerdo al criterio del fabricante, que no tiene porqué ser lo mismo que entiende el consumidor.

**Jesús Concepción-Cabrera**  
[news@organicstandard.com](mailto:news@organicstandard.com)

# BIOVIDASANA

## COSMÉTICA ECOLÓGICA CERTIFICADA

LA CERTIFICACIÓN BIOVIDASANA SE DISTINGUE POR...

- ✓ **Mayoría de ingredientes naturales (preferentemente ecológicos certificados)**
- ✓ **Sin ingredientes químicos perjudiciales para la salud o el medio ambiente**
- ✓ **Fomento de proyectos artesanos y apoyo al desarrollo rural**
- ✓ **Sin ingredientes transgénicos o nanotecnológicos**
- ✓ **No irradiada**
- ✓ **No testado en animales**
- ✓ **Norma nacional**
- ✓ **Ingredientes, fórmulas, etiquetas y sistemas de producción rigurosamente revisados y aprobados por la certificación**



**Cosmética con un 90% de ingredientes ecológicos para la categoría I; y entre el 15-89% para la categoría II (producto cosmético ecológico o natural con un % de ingredientes ecológicos)**



**Empresas con el 80% de sus productos en la categoría I (cosmética ecológica) y no producen cosmética convencional con otras marcas**

ECOPlus✓



**Cosmética con menos de un 15% de ingredientes ecológicos (producto cosmético natural)**



**La cosmética BioVidaSana está certificada por bio.inspecta**



**MÁS INFORMACIÓN**

[biovidasana@vidasana.org](mailto:biovidasana@vidasana.org)

[www.vidasana.org/cosmetica-biovidasana](http://www.vidasana.org/cosmetica-biovidasana)

## BIOCULTURA MADRID

# Continúan las noticias positivas en un sector que sigue creciendo

BioCultura Madrid será de nuevo el escaparate de unos sectores que siguen y seguirán dando mucho que hablar, todos aquellos sectores y subsectores relacionados con el mundo "bio". A dos meses de su celebración ya está prácticamente vendido todo el espacio expositivo, que ocupará los pabellones 8 y 10 de IFEMA del 1 al 4 de noviembre. La 34 edición de BioCultura llega a Madrid con la fuerza del sector ecológico y se espera a más de 74 mil visitantes. Al sector ecológico no hay quien lo pare.



Uno de los talleres de cocina de BioCultura: siempre con mucha expectación

Vida Sana celebra con la edición 2018 de BioCultura Madrid su número 34 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 eco-natural certificada; textil orgánico; bioconstrucción y ecomateriales, muebles y decoración para la vivienda; energías renovables; 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. Este año, la cosmética ecológica y el textil sostenible siguen subiendo enteros...

### SIN PERDER LA ESENCIA

Ángeles Parra, directora de la feria, dice: "El lema de este año deja las cosas claras: el sector 'bio' está en plena eclosión, y eso está muy bien, llevamos años trabajando para que esto suceda, y, aun así, todavía queda mucho recorrido por delante. Sin embargo,

hemos de estar muy atentos para que, con el 'boom', el sector no pierda su esencia, su sentido de ser, su finalidad última, que abarca mucho más que una alimentación libre de tóxicos". Y añade: "Los ciudadanos debemos seguir trabajando para acelerar el cambio hacia una alimentación descontaminada, pero no a cualquier precio; debemos ser protagonistas de una transición con cambios profundos dirigiendo todos nuestros esfuerzos hacia una sociedad en armonía con nuestro planeta y que prime lo ecológico, lo local, lo artesano, lo pequeño y lo sencillo"

### PROFESIONALES Y CONSUMIDORES (Y OTROS...)

BioCultura es la cita para los profesionales que quieren acercarse al mundo de los productos ecológicos en el más estricto sentido del término. Cada uno de los sectores tiene así la oportunidad de conocer directamente a distribuidores y operadores y de realizar sus transacciones comerciales de una forma sencilla, directa y completa. Empresarios, tenderos, prescriptores, importadores, ex-

portadores, cocineros, gerentes, directores de empresa, gestores de recursos humanos, ecochefs, nutricionistas, médicos y profesionales de otras muchas artes y disciplinas acuden a BioCultura porque saben que allí encontrarán lo que están buscando. BioCultura también es una feria para consumidores. Sin ellos, sin la visita de miles de personas "anónimas", la feria no tendría sentido. La prioridad de BioCultura es que se multiplique el consumo "bio" interno dentro de las fronteras del estado. Se trata, sobre todo, de promocionar las virtudes de la alimentación ecológica ante la población. De que todo el mundo pueda conocer y amar los alimentos ecológicos.

Redacción

### LAS CIFRAS

Más de 74.000 visitantes.  
Cerca de 450 actividades.  
Expositores: 750  
Alimentación biológica, 56% (más de 20.000 productos certificados). Cosmética e higiene eco-natural certificada, 12%. Moda sostenible, 9%. Terapias complementarias, 8%. Casa sana, 8%. ONGs, 4%. EcoFoodTrucks, 3%.

### TOMA NOTA

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

Cuándo: Del 1 al 4 de noviembre

Horarios: de 10 a 20h (domingo hasta las 19h.)

Más info: [www.biocultura.org](http://www.biocultura.org)

# HAPPY FOODS

## Alimentación ecológica sobre ruedas

Ellos están al frente de Happy Foods, una ecofoodtruck con un notable éxito. Estuvieron en BioCultura BCN y J. Bofufer charló con ellos. Afirman: "Somos Santi y Montse, dos emprendedores, soñadores y viajeros. Nuestra pasión es vivir en un proceso creativo continuo, donde el bienestar integral, la gastronomía y un estilo de vida natural, sostenible y respetuoso sean una realidad, para una mejor calidad de vida. Fieles a nuestro lema 'Somos lo que comemos', siempre hemos tenido especial cuidado en la cocina para preparar platos sabrosos y saludables".

Foto: JuanMi Morales



Santi y Montse dicen que son dos emprendedores, soñadores y viajeros...

Y siguen. "Nuestro interés por la cocina y la alimentación saludable y ecológica nos llevó hace ya 3 años a crear el proyecto Happy Foods Eco Friendly, una propuesta gastronómica de calidad sobre ruedas, donde ofrecemos nuestra comida hecha con amor, respeto por la naturaleza y el ser humano... con los mejores ingredientes ecológicos y de proximidad".

**-Habládnos de vuestro reciente paso por BioCultura BCN. ¿Qué significa la feria para vosotros?**

-Para nosotros el BioCultura ha sido siempre una cita a la que no podíamos faltar. Antes de dedicarnos a la restauración veníamos siempre como visitantes. Cuando empezamos con el proyecto Happy Foods Eco Friendly, nuestro sueño era poder participar en este gran evento y formar parte de él.

**"JOC DE CARTES"**

**-¿Qué es eso de que habéis ganado un concurso de TV3? ¿Nos lo podéis explicar?**

-Recientemente hemos ganado un concurso gastronómico de TV3 llamado "Joc de Cartes", con Marc Ribas de presentador, donde participábamos 3 foodtrucks. Nosotros concursamos con nuestra propuesta 100% ecológica y de calidad, que ofrecemos en cada evento donde vamos. Estamos muy felices y agradecidos de haber ganado, ya que le hemos puesto siempre mucho esfuerzo en hacer crecer nuestro proyecto y no ha sido un camino fácil. Además, para nosotros este premio es un reconocimiento para todos aquellos que trabajan en el sector ecológico y que, con su buen hacer, colaboran para hacer de este mundo un lugar mejor.

**-¿Qué os diferencia de otras ecofoodtrucks al uso?**

-La verdad es que no somos quién para juzgar a las otras foodtrucks, no estamos pendientes de lo que hacen los otros. Simplemente nos dedicamos a hacer nuestro trabajo cada día mejor y a tratar a cada cliente con el máximo respeto y cariño.

**CLIENTES CONSCIENTES**

**-¿Cómo es el público que se acerca a vuestra caravana ecogastronómica?**

-La mayoría de nuestros clientes son personas conscientes de la importancia de una alimentación saludable, aunque también se han acercado personas que no estaban tan familiarizadas con el sector ecológico y que ahora son clientes fieles que nos van siguiendo y que nos valoran muchísimo.

**-¿Cómo veis el mundo "bio" en la actualidad?**

-Por suerte estamos entrando en una etapa donde las personas valoran más la calidad que la cantidad. Ahora lo que habría que intentar es proteger a los pequeños productores que siempre se han esforzado en hacer un buen producto y que corren el riesgo de verse aplastados por las grandes marcas que ahora empiezan a entrar en el mercado ecológico sólo por seguir la tendencia del mercado. Por eso para nosotros es tan importante que el producto sea también de proximidad. Creo que es muy importante valorar el esfuerzo y el cariño que ponen los pequeños productores en hacer su trabajo: al final todo es amor y energía.

**OTROS SERVICIOS**

-Además de estar presentes en ferias como BioCultura, ¿qué

otros servicios lleváis a cabo? ¿Caterings, bodas y celebraciones....?

-Sí... Hacemos fiestas privadas, bodas y caterings para rodajes. En cada caso nos adaptamos a las necesidades del cliente permaneciendo siempre fieles en ofrecer propuestas ecológicas y saludablemente sabrosas. Se puede seguir dónde vamos a través de las redes sociales en @happyfoodstruck o en la web happyfoods.es

-¿Por qué en su momento decidisteis apostar por lo ecológico?

-Nosotros siempre nos hemos alimentado de manera natural y ecológica, siempre ha sido muy importante la alimentación, que al final es lo que nos nutre el cuerpo y el alma. Creemos que es muy importante quererse y cuidarse: el primer paso es en la alimentación. Seríamos incapaces de emprender un proyecto al cual no fuéramos afines. La cocina que hacemos para nuestros clientes es la misma que hacemos para nosotros en casa.

#### "BIO" Y LOCAL

-¿En qué medida apostáis también por lo local?

-Como hemos dicho antes, nosotros apostamos 100% por el productor local, a quien conocemos y podemos aprender y comprender su manera de trabajar. Gracias a nuestro trabajo ahora somos amigos del panadero, el proveedor de la carne, de los agricultores, etc. Es imprescindible conocer el origen de los ingredientes y poder trabajar conjuntamente con nuestros proveedores para tener un mejor resultado.

-¿Quiénes son vuestros proveedores?

-Ecoviand, Biogrà, Jordi Morera, el Tros d'Ordal, Sencies Can Girona, AcuaBio y EcoReciclat, principalmente.

Javier Bolufer

Foto: JuanMf. Morales



Parece mentira lo que puede llegar a dar de sí una ecofoodtruck

## SLOW FOOD RESPECTO POR LA VIDA

-¿Qué significa para vosotros Slow Food?

-Para nosotros el movimiento Slow Food es la necesidad de parar en un mundo que cada vez va más deprisa. Detenerse para alimentarse y disfrutar con consciencia de las recetas hechas con cariño, empleando buenos ingredientes locales y el tiempo necesario para que salgan perfectas. Slow Food es para nosotros sinónimo de respeto y amor por la vida.

## MÁS INFO. TOMA NOTA

[www.happyfoods.es](http://www.happyfoods.es) / [santi@happyfoods.es](mailto:santi@happyfoods.es)

Twitter y Instagram: #happyfoodstruck



¡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](http://biocop.es)

# MIRIAM MARTÍNEZ

## "Mi familia vegana"

En los últimos años ha crecido el número de personas y familias que optan por una dieta vegana o vegetariana. Sin embargo, apenas existe información sobre cómo planificarla para que sea completa y saludable en las diferentes etapas de la vida. El libro que nos ocupa, de Miriam Martínez, quiere poner fin a este hándicap. Miriam es habitual de las actividades paralelas de BioCultura en sus diferentes ediciones. Sus charlas (patrocinadas por "Bio Eco Actual"/"Bueno y Vegano", son multitudinarias y suscitan un gran interés entre asistentes a la feria y periodistas.

Foto: EcoArchivo



Miriam Martínez, una apasionada del mundo vegano

La pediatra Miriam Martínez Biarge desvela mitos y falsas creencias sobre el veganismo y nos muestra cómo seguir una dieta vegetal saludable, con menús bien compensados para cubrir las necesidades nutricionales de toda la familia. Todo... de forma amena y bien ilustrada. El libro nos indica, también, en qué momento se deben ir incorporando nuevos alimentos a la dieta del bebé; cuáles son las necesidades de las niñas frente a los niños en los años de la preadolescencia, o qué alimentos es importante reforzar durante la adolescencia. Y por descontado, cuáles son las necesidades específicas de las madres gestantes y lactantes. Además, dedica un capítulo a situaciones especiales como la diabetes, la celiaquía, la obesidad y el sobrepeso, o los bebés y niños que nacieron prematuros. En definitiva, un manual de uso nutricional en el que se recoge la información científica, los análisis, estudios y recomendaciones de organismos como la OMS, para ofrecer al lector las pautas necesarias para una alimentación cien por cien vegetal para la familia.

**-¿Puedes resumir el libro para el que no lo haya leído?**

-"Mi Familia Vegana" es una guía de alimentación para familias veganas, que desean serlo o que se encuentran de camino

hacia ello. Abarca todas las etapas del desarrollo, desde la concepción (embarazo) hasta la adolescencia, y también trata en profundidad todos los aspectos de una alimentación 100% vegetal cualquiera que sea nuestra edad.

### UN LIBRO NECESARIO

**-¿Por qué este libro crees que es necesario?**

-Porque cada vez hay más familias que desean llevar una alimentación total o predominantemente vegetal y necesitan tener una guía donde puedan consultar con frecuencia, a medida que sus hijos e hijas crecen o cambian otras circunstancias. La alimentación es uno de los factores más importantes que determinan nuestra salud y todos necesitamos una buena formación en nutrición, sea cual sea nuestra dieta. Aunque hay muchos libros en el mercado que divulgan los principios de una buena alimentación, no existen equivalentes para personas veganas.

**-¿Nos puedes citar algunos falsos mitos sobre el veganismo?**

-Hay muchos, pero probablemente los más repetidos sean estos tres:

- "No podemos ser veganos porque el ser humano es omnívoro". Un ser omnívoro es aquel que se ha adaptado a obtener sus nutrientes de fuentes tanto animales como vegetales, no es aquel que tiene necesariamente que comer carne (esos son los carnívoros). Los humanos nos hemos alimentado tradicionalmente con lo que teníamos a nuestro alcance para sobrevivir, sin plantearnos si era lo mejor para nosotros; era lo que había disponible y punto. Hoy sin embargo tenemos los conocimientos suficientes para saber qué tipo de dieta nos conviene más, tanto a nosotros como al planeta, además de la posibilidad de elegir. Ser omnívoro es una capacidad fisiológica: ser vegano es una decisión ética.

- "Las proteínas de las plantas son incompletas, les falta uno o varios aminoácidos esenciales". Todas las proteínas vegetales



Foto: EcoArchivo

La portada de "Mi Familia Vegana"

contienen todos los aminoácidos, en mayor o menor proporción, y una dieta vegetal variada proporciona todos los aminoácidos esenciales en cantidades más que suficientes para cubrir nuestras necesidades sin que haya que combinar alimentos entre sí ni tomar ningún suplemento. De hecho algunos de los aminoácidos esenciales más importantes, como la lisina, proceden en última instancia del reino vegetal, puesto que ningún animal es capaz de sintetizarlos.

- "Necesitamos beber leche para tener huesos fuertes". La formación y el mantenimiento de los huesos requiere calcio, pero también magnesio, proteínas, vitamina K, vitamina D y mucho ejercicio. Considerar solo el calcio es miope y equivocado. Además, la leche no es la única fuente de calcio, ni siquiera la mejor. Hay muchos alimentos vegetales que tienen tanto o más calcio que la leche y cuyo calcio se absorbe perfectamente.

### BEBÉS VEGANOS

**-¿Un bebé puede ser vegano?**

-Los bebés hasta los 6 meses solo deben tomar leche de su madre o una fórmula artificial. Ya hay fórmulas artificiales elaboradas a base de proteínas vegetales (soja, arroz), por lo que no es necesario dar a los bebés ningún alimento de origen animal. A partir de los 6 meses los bebés ya pueden comer prácticamente de todo, incluyendo cereales, legumbres, verduras, frutas, frutos secos y semillas. Una alimentación que contenga estos alimentos, además de la leche materna o de fórmula, y que esté suplementada con vitamina B12, es completa para el bebé de 6 meses a 2 años.

**-Hablemos de la B12...**

-La vitamina B12 está producida por bacte-

rias y sólo está presente de forma natural en los alimentos de origen animal. Las personas veganas, ovolactovegetarianas o que consumen una baja proporción de alimentos animales deben tomar un suplemento regular (puede ser semanal) de vitamina B12. Estos suplementos se obtienen de bacterias, no de animales, son seguros y tanto o más eficaces que los alimentos de origen animal para mantener los niveles de vitamina B12 en sangre dentro de un rango normal.

## ADOLESCENCIA

**-¿Qué pasa con los adolescentes? ¿Qué alimentos conviene reforzar en la adolescencia?**

-Los adolescentes necesitan más proteínas (legumbres, tofu, seitán, frutos secos, semillas) y calcio (sésamo, almendras, higos, tofu, leche de soja enriquecida, verduras como la col verde, el brécol, la rúcula...) para ayudar en su rápido crecimiento y desarrollar al máximo su masa ósea. También necesitan más hierro, sobre todo las adolescentes que ya han comenzado a tener la menstruación y los y las deportistas. El hierro está presente en todos los alimentos vegetales, sobre todo legumbres, frutos secos y semillas, pero es importante recordar que su absorción mejora gracias a la vitamina C de las frutas y hortalizas frescas, por lo que conviene tomar ambos grupos de alimentos a la vez en cada comida principal.

**-Háblame del capítulo para celíacos, diabéticos...**

-Este capítulo describe las necesidades de las personas celíacas o con diabetes, que pueden ser un poco diferentes a las de la población general. Las personas celíacas deben evitar durante toda su vida los cereales con gluten (trigo, centeno, cebada, avena), y deben aprender a sustituir estos cereales por otros y a identificar el gluten en los alimentos preparados. Los niños con diabetes deben llevar una dieta estricta con cantidades específicas de hidratos de carbono y por ello deben aprender qué cantidad de hidratos de

carbono hay en cada uno de los alimentos que comen habitualmente. Los estudios en adultos han mostrado que las dietas veganas o predominantemente vegetales disminuyen la frecuencia de complicaciones asociadas con la diabetes y es muy probable que en los niños y adolescentes actúen de la misma manera.

En este capítulo también hablo de uno de los mayores peligros de la alimentación actual, sea vegana o no: el azúcar.

## LAS GESTANTES

**-¿Cuáles son las necesidades intrínsecas de las gestantes y/o lactantes con dietas veganas?**

-Las necesidades nutricionales durante el embarazo y la lactancia aumentan mucho, pero una dieta vegana bien planificada y suplementada con vitamina B12 puede cubrir las perfectamente. Las necesidades nutricionales de las mujeres veganas durante el embarazo y la lactancia son las mismas que las de las mujeres no veganas, lo único que cambia es la procedencia de estos

nido. La visión holística de la naturaleza de Fritjof Capra, su énfasis en la empatía y en la colaboración y la importancia que otorga a la educación, han influido sin duda en mi visión de la salud y de la medicina. Sin embargo la filosofía de la que más he aprendido y más me ha inspirado en mi camino hacia el veganismo es el ecofeminismo, especialmente figuras como Carol Adams ("La política sexual de la carne") o la española Alicia Puleo. Encuentro difícil ser ecologista sin ser además feminista y vegana. La opresión patriarcal sobre las mujeres y la explotación de la naturaleza y de sus habitantes son dos caras de la misma moneda: no se puede denunciar una y tolerar la otra.

## ¿TODOS VEGANOS?

**-¿Por qué deberíamos ser todos veganos o, al menos, ovolactovegetarianos?**

-Porque es el modelo alimentario que produce más beneficios a todos los niveles: en la salud de las personas, en las vidas de los animales de granja, en el medio ambiente y los recursos naturales; y en la soberanía



Miriam Martínez en una de sus charlas de BioCultura, patrocinada por "Bio Eco Actual"

nutrientes. Los estudios han mostrado que las mujeres veganas que se alimentan bien tienen embarazos normales y que sus hijos nacen sanos y con un buen peso.

**-¿Cuáles son tus referencias ecosóficas?**

-Creo que la principal aportación de la ecología ha sido hacernos ver el antropocentrismo que tradicionalmente ha guiado al ser humano en su relación con el resto del planeta y que tan catastróficos efectos ha te-

alimentaria de los pueblos. Una acción tan cotidiana y aparentemente humilde como alimentarnos con plantas tiene sin embargo un impacto enorme sobre varios de los problemas más importantes y acuciantes que afronta hoy la humanidad.

**-Háblame un poco de ti y de tu carrera...**

-Soy médico especialista en Pediatría. Desde que estudiaba Medicina me ha interesado la capacidad preventiva y terapéutica de la alimentación en la salud humana. El hecho de adoptar, por motivos éticos, una dieta vegetariana inicialmente y vegana un poco más adelante, combinado con mi formación médica, me llevó a estudiar con detalle las características nutricionales de estas dietas y sus efectos en la salud humana. Hace unos cuantos años, viendo la falta de formación que existe entre los profesionales sanitarios, que se traduce en una falta de atención y asesoramiento a las familias vegetarianas y veganas en el sistema sanitario, inicié un blog (mipediatravegetariano) con el fin de ofrecer información y asesoramiento nutricional a aquellas personas que pudieran necesitarla. Ese fue el germen de este libro.

Pedro Burruezo

## UN CURRÍCULUM EXTENSO LA CIENCIA EN FAVOR DEL VEGANISMO

Miriam Martínez Biarge es médico pediatra especializada en Neonatología. Colegiada en Madrid y Londres, pasa consulta en el Hospital Ruber Internacional, de Madrid, y en el Hospital Hammersmith-Queen Charlotte's de Londres. Además, desde hace años, trabaja como investigadora en el prestigioso Imperial College of London; sus trabajos se han centrado en diversos aspectos relacionados con el desarrollo cerebral de los recién nacidos y niños pequeños. Miriam Martínez Biarge es vegetariana desde que empezó la carrera de Medicina, hace más de veinte años, y también es una gran estudiosa y divulgadora de la alimentación vegetariana y vegana. Da charlas para familias y conferencias para profesionales sanitarios a nivel internacional. Autora de numerosos artículos científicos. El proyecto de desmentir falsedades sobre la dieta vegana y vegetariana para niños la llevó a crear la web [www.mipediatravegetariano.com](http://www.mipediatravegetariano.com).

# CASTANYA DE VILADRAU

## ¡A toda castanya!

Joaquim Solé es el fundador de Castanya de Viladrau. Se trata de una empresa que recupera árboles centenarios y apuesta por la castaña de calidad. Joaquim es todo un personaje del Montseny y con él charló Esteban Zarauz a su paso por BioCultura BCN.



Foto: JuanMi Morales

Joaquim Solé, un apasionado del mundo de los castaños y las castañas

### -Explícanos qué hacéis en Castanya de Viladrau...

-Es una empresa que se dedica a salvar/recuperar castaños del Montseny de 700 años. Estamos en el Parc Natural Reserva de la Biosfera. Por tanto, recuperamos la castaña tradicional, de una gran calidad, excelente. Se habían perdido todos esos castaños. Estaban abandonados. Las empresas de antaño habían desaparecido también. Hablamos de un producto excepcional. Todo lo hacemos nosotros. La vendemos envasada para que cumpla todos los requisitos.

**“El Montseny... Lo están destruyendo. Se están plantando abetos a tutiplén. Es una barbaridad. El castaño es un cortafuegos muy eficiente. Con los abetos se acaban la biodiversidad y las setas”**

### DIVERSIDAD DE PRODUCTOS

#### -¿Hacéis muchos productos diferentes a partir de la castaña?

-Sí. Por ejemplo, mermelada de castaña, cerveza de castaña, harina, galletas, crema de castaña... La castaña torrada es la estrella. También la castaña cruda. También hacemos botifarra con castaña... Miel de castaño, bombón de castaña, pastel de castaña, licor de castaña, castaña deshidratada... También vendemos plantones de castaño de diferentes medidas y todo tipo de productos elaborados a partir de madera de castaño, desde mesas, sillas, bancos...

### -¿Antes la castaña era muy importante?

-Antes de que se “descubriera” América, no teníamos ni patata, ni trigo... Entonces, la castaña era importantísima. Cumplía un número grande de funciones con sus innumerables virtudes. Pero luego todo se perdió.

Foto: JuanMi Morales



En la última edición de BioCultura BCN, una instantánea del stand de Castanya de Viladrau

### EN ECOLÓGICO

#### -¿Y os lanzasteis a producir castaña en ecológico?

-Sí. No podía ser de otra manera. Además, estamos en el Montseny, en una comarca privilegiada: Reserva de la Biosfera.



## ALGUNOS CHISTES Y TODA LA INFORMACIÓN

-¿El tema de la castaña... da para muchos chistes?

-Jajaja. Sí. Así es. "Nena... ¿Cómo tienes la castaña?". "Vamos a toda castaña". "Dale castaña". "Te voy a comer la castaña". Ahora, en la empresa ya somos 4 trabajadores. Por momentos, llegamos a 53, cuando hay que recolectar. La castaña, eso sí, no es una broma. Va viento en popa. Y en ecológico.

Llevamos 6 años aprendiendo. Hemos viajado por toda Europa para saber de cerca y aprender cómo lo hacen otros productores de castaña. Hay mucha faena a hacer. Queremos romper el consumo estacional de la castaña. ¿Por qué consumirla solo en otoño?

-Vosotros trabajáis con una castaña de mucha calidad, ¿no?

-Sí. Sólo trabajamos con una castaña de calidad excepcional. Nos gusta que la gente sepa qué hay detrás de cada castaña que consume. Hemos llegado a acuerdos con propietarios de 17 fincas del Montseny para recuperar los castaños abandonados centenarios y ponerlos a producir. Es un trabajo muy delicado y complejo. Lleva mucho tiempo y mucho esfuerzo. Hay que quitar toda la maleza, "sanar" los árboles, cuidarlos...



Productos de la empresa

### BIOCULTURA

-Hablemos de cómo dais a conocer todo el trabajo que hacéis al público...

-De diferentes maneras. Por ejemplo, viniendo a BioCultura. Aquí hay un público que quiere conocer cuál es el proceso desde el principio hasta que la castaña llega a su paladar. Desde el Centre de Manipulació de la Castanya hacemos todo el trabajo de promoción que podemos. Organizamos visitas a los castaños centenarios. La gente viene de toda Europa. Hemos inventado el castañoturismo...

-¿Es fácil producir castañas en ecológico?

-Quizás es más fácil que con otros árboles que son más delicados. Aquí no hay nada de químicos. Pero eso no quiere decir que los árboles no requieran sus cuidados. Todo es muy salvaje, sí, pero, al mismo tiempo, necesita una tutoría para que el árbol esté sano y produzca en abundancia y con calidad. Ya digo que se requiere mucho trabajo.

### APOYOS

-¿Hay sinergias positivas en el sector de la castaña?

-Ahora, muchos se empiezan a dar cuenta de que la castaña pue-

de ser generadora de riqueza. Por ejemplo, algunos restaurantes locales de la zona están colaborando en el castañoturismo y eso es algo que beneficia a todos, a ellos mismos también, por supuesto. Incluyen la castaña en sus menús. La Administración va desperdiciando poco a poco...

-¿Nos puedes especificar algún detalle más del proceso de recuperación de los castaños?

-Es un proceso largo, complejo: necesita mucho decoro. Primero, limpiamos el bosque. Recuperamos el árbol y lo sanamos. Poco a poco. No se puede hacer con prisas. Todo esto tarda un mínimo de 3 años. Hasta entonces, el castaño no vuelve a producir. Ahora, tenemos ya unos 400 árboles recuperados. Y producimos unas 10 toneladas de castañas al año.

### MONTSENY

-¿Qué está pasando en el Montseny?

-Lo están destruyendo. Se están plantando abetos a tutiplén. Es una barbaridad. El castaño es un cortafuegos muy eficiente. Con los abetos se acaban la biodiversidad y las setas. Aquí, había 70 empresas dedicadas a la madera del Montseny. Sólo quedan 30. Estamos trabajando y haciendo país. Esta madera no necesita tratamientos. Es excepcional.

Esteban Zarauz

## MÁS INFO TOMA NOTA

CASTANYA DE VILADRAU

[www.castanyadeviladrau.cat](http://www.castanyadeviladrau.cat)

[info@castanyadeviladrau.cat](mailto:info@castanyadeviladrau.cat) / Tel. 93 884 83 95

Os esperamos en  
**BioCultura**  
**Bilbao**  
(28, 29 y 30 de septiembre)

●  
**Madrid**  
(1, 2, 3 y 4 de noviembre)

651 340 641  
[brotasol@ramonconsul.com](mailto:brotasol@ramonconsul.com) • [www.brotasol.com](http://www.brotasol.com)

# CHOCOLATES TORRAS

## "Nos tomamos muy en serio la apuesta 'bio'"

Chocolates Torras estuvo en BioCultura BCN. Esteban Zarauz charló con Marc Martínez, jefe de Ventas. La firma está apostando fuerte por el sector ecológico. El subsector del chocolate ecológico, dentro sector "bio", es un subsector también al alza.

Foto: JuanMf. Morales



La gama de diferentes chocolates ecológicos de Chocolates Torras...

### -Explicanos qué es Chocolates Torras...

-Es una empresa que tiene 125 años a sus espaldas y que está radicada en Banyoles (Girona). Se puede visitar. De hecho, vienen a vernos turistas de todo el mundo. Y muchas escuelas de toda Catalunya. Es una empresa muy clásica. Nos dedicamos al chocolate. Y estamos apostando por lo ecológico.

### EN ECOLÓGICO

#### -Háblame de esa apuesta...

-Desde hace un año y medio nos hemos tomado muy en serio la apuesta por el sector ecológico. Porque hemos visto que, claramente, es el futuro. Somos una empresa ágil. Vemos las necesidades de los consumidores y nos apresuramos a dar respuesta a esas necesidades y no al revés. Siempre hemos estado muy atentos a los temas relacionados con la salud. Todas nuestras 4 líneas son sin gluten. Hay una tradicional. Otra sin azúcar. Otra con stevia. Y una "bio".

#### -¿Nos puedes resumir este año y medio de apuesta por lo ecológico?

-La verdad es que ha sido un año muy importante para Torras. Hemos llevado a cabo una inversión de un millón y medio de euros. Y vamos a concentrarnos cada vez más en lo orgánico e iremos dejando a un lado otras líneas.

### LA RESPUESTA

#### -¿Cómo ha sido la respuesta del público?

-Sorprendentemente, muy buena. Tanto en el apartado de la distribución de gran consumo como en las tiendas especializadas. La acogida ha sido espectacular. Hemos compensado en kilos de producción en ecológico lo que hemos dejado de elaborar en las otras líneas.

#### -¿Nos puedes hablar de las referencias?

-Empezamos con 4. Luego, dos más. Y luego, otras dos más. La joya de la corona es el chocolate orgánico 90% cacao criollo. Este chocolate no es tan fuerte en boca. Y luego el chocolate negro con maca y jengibre.

### BIOCULTURA

#### -¿BioCultura BCN ha sido vuestro estreno en BioCultura?

-Bueno, no del todo. Habíamos estado en BioCultura Madrid el año pasado. Pero esta era la primera vez que acudíamos a BioCultura BCN. Desde luego, BioCultura ha sido la plaza y la feria elegida para llevar a cabo nuestras presentaciones. Habida cuenta del éxito que tuvimos en Madrid, decidimos venir a BCN. Y aquí ha ocurrido lo mismo. Este es un sector claramente al alza. Y la feria es un serio reflejo de todo ello.



Los productos de la empresa

Foto: JuanMf. Morales

-¿Cómo distribuís estos chocolates?

-Nosotros apostamos por el canal especializado y por el gran consumo al unísono. Estamos y queremos estar en todas partes. Es una apuesta clara y sin fisuras. Lo que queremos es llegar al mayor número de personas.

**“Nosotros apostamos por el canal especializado y por el gran consumo al unísono. Estamos y queremos estar en todas partes. Es una apuesta clara y sin fisuras. Lo que queremos es llegar al mayor número de personas”**

#### LOS PRECIOS

-Hablemos de precios...

-De eso no podemos dejar de hablar. Porque es una baza importantísima de nuestro éxito. Ofrecemos precios muy asequibles sin rebajar la calidad del producto. Nuestros chocolates orgánicos se venden a un precio que está muy poco por encima de un chocolate convencional. En el futuro, no muy lejano, vamos a vender chocolate orgánico al mismo precio que el chocolate convencional.

-¿Y cómo ves ese futuro?

-En un futuro no muy lejano, creo que venderemos solo chocolate ecológico y la gama sin azúcar (en la rama de stevia y la otra de maltitol). Estamos hablando de un plazo de tiempo no muy excesivo. Nos vamos a concentrar en lo “bio”...

Esteban Zarauz



Marc Martínez, jefe de Ventas de Chocolates Torras

Foto: JuanMi Morales

### EXPORTACIÓN DE BANYOLES AL MUNDO

-¿Exportáis? ¿A qué países?

-El 30% de nuestra producción va a la exportación. Principalmente, a Sudamérica, Rusia y China.

### MÁS INFO TOMA NOTA

CHOCOLATES TORRAS

Tel. 972 581 000

Carretera Girona/Banyoles km 15  
17844-Cornellà de Terri (Girona)

# mi herbolario

Revista especializada para profesionales de la salud



- Revista líder con más de 15 años en el sector
- Lectores profesionales con decisión de compra
- Máxima difusión:  
Revista en papel y en formato digital, Web, Redes Sociales y Newsletter
- Credibilidad y objetividad:  
Salud, Terapias, Medio Ambiente



TELÉFONO DPTO. PUBLICIDAD 914 367 353  
SUSCRIPCIONES EN: [www.miherbolario.com](http://www.miherbolario.com)

# XAVI SUREDA

## "La revolución natural"

Xavi Sureda es el director y alma mater de "La Salud Natural", un documental que da voz a los grandes defensores de un cambio de paradigma en la medicina que signifique un giro de rumbo y una apuesta por las medicinas integrativas. Pedro Burruezo charló con él.

Foto: EcoArchivo



Xavi Sureda, director de "La Revolución Natural"

### -Explicanos tu documental...

-Este documental pretende ser una herramienta de información rigurosa sobre una visión más natural de afrontar la salud y la alimentación. Así, de la mano de Josep Pàmies (agricultor de Balaguer), de médicos, investigadores y testimonios, se reflexiona sobre los beneficios terapéuticos de las plantas medicinales y la importancia de caminar juntos hacia una medicina integrativa, es decir, aquella que combina la medicina oficial con todas aquellas terapias complementarias. No falta un bloque crítico con las grandes compañías farmacéuticas que han convertido la salud en un negocio y que priman los beneficios económicos al bienestar de las personas. En la segunda parte del documental (todavía en proceso de edición), el foco estará más centrado en la importancia de la alimentación para prevenir y curar enfermedades y en el cambio de paradigma de la medicina, que tiene que dejar de paliar síntomas y empezar a curar.

### UN DOCUMENTAL NECESARIO

-¿Por qué lo has hecho? ¿Por qué crees que es necesario?

-Después de leerme el libro "Una Dulce Revolución", escrito entre Josep Pàmies y Miguel Figueroa, en el que se habla de plantas medicinales, agricultura ecológica, cambio de hábitos, empoderamiento, autosuficiencia en salud, activismo, entre otros temas, sentí la necesidad de poner imágenes a esas palabras. El contenido del libro me atrajo y pensé que tenía que llegar a mucha más gente, ya que el mensaje era muy potente y a menudo es silenciado por evidentes intereses económicos. Por lo tanto, me propuse hacer de altavoz de unas ideas que creo absolutamente necesarias en los tiempos que corren en los que estamos tan alejados de la Naturaleza y de nuestras raíces. Creo que es fundamental que la sociedad esté bien informada y que tenga conocimiento de todas

las opciones existentes, para poder tomar mejores decisiones tanto en los procesos de curación como de las opciones de prevención.

-¿Con qué obstáculos te has encontrado para llevarlo a cabo?

-La verdad es que obstáculos nos hemos encontrado pocos. De las 25 personas que queríamos entrevistar, sólo 3 han preferido no participar en el proyecto por miedo a las repercusiones. Y a parte de la financiación, siempre compleja en este tipo de proyectos, diría que el mayor problema ha sido a la hora de editar el proyecto, ya que teníamos tanto material y tan potente que nos ha sido complicado elegir las mejores reflexiones. De hecho la decisión de dividir el documental en dos partes fue durante el proceso de montaje.

### APRENDIZAJE

-¿Qué es lo que más has aprendido con él?

-Lo que más he aprendido durante estos meses, más allá de ciertas terapias concretas, es la importancia de estar bien informado y de tener un espíritu crítico. Creo que tenemos que tomar las riendas de nuestras vidas en lo que a salud y alimentación se refiere y contrastar las diversas opciones que tenemos en los procesos de sanación. Es importante ser activos tanto en la prevención de las enfermedades como en la curación y que no recaiga en el médico toda la responsabilidad.

-¿Cuál está siendo la respuesta del público?

-De momento toda la gente que ha venido a las proyecciones ha salido con una reacción muy positiva y entusiasta respecto al documental. Yo tenía un poco de miedo de que quizás 70 minutos eran demasiado pero en general todo el mundo coincide en decir que se hace ameno y que se asimila bien. Eso sí, como digo al final de los pases, no tiene mucho mérito gustar a la gente que ya está



Xavi Galindo también participa en el documental

convencida del mensaje: mi objetivo con este documental es poder llegar a las personas que por un lado nunca se hayan planteado que existe otra manera de afrontar la salud y la alimentación, y, por otro, a la gente crítica con este tipo de conocimiento.

## EL PLAN

### -¿Qué plan tienes para darlo a conocer?

-Cuando uno hace un proyecto de estas características, podríamos llamarlo de información/concienciación, lo que quiere es que el mensaje llegue al máximo número de personas. De momento estamos realizando proyecciones por el territorio español y justo ahora (principios de julio) he lanzado una página web [www.larevolucionnaturaeldocumental.com](http://www.larevolucionnaturaeldocumental.com) en la que se puede ver el documental pagando un módico precio. También tenemos pensado enviarlo a algunos festivales, y, por qué no, intentar que se interese algún canal de televisión o plataforma de contenidos audiovisuales como Filmin o Netflix.

### -¿En qué medida la participación de personajes tan populares facilita las cosas o no para que llegue a más público?

-Pues inicialmente el hecho de que en el proyecto participen personajes conocidos tiene que servir para llamar más la atención y a la vez que se mueva más por las redes sociales. Si cada uno de los/las 22 entrevistados/das comparte el documental, pues más público potencial. Aunque tengo que decir que lo que me ha interesado más han sido las historias de cada uno/a, no si eran famosos. En esta línea he intentado dar voz a expertos tanto del territorio español como a nivel internacional, y, sobre todo, en los 4 testimonios, he querido elegir diferentes edades, y lugares geográficos.



Josep Pàmies, uno de los protagonistas del documental

## PLANTAS MEDICINALES

### -¿Qué está pasando con las plantas medicinales? ¿Hay una corriente mundial de retorno a ellas?

-Bueno, yo no soy experto en la materia, pero tengo la percep-

ción de que la gente se está dando cuenta de que algo estamos haciendo mal. Está muy claro que somos una sociedad sobremedicada y que no prestamos suficiente atención a la prevención. Es difícil salirse del pensamiento único que nos inculcan desde bien pequeños, pero quiero pensar que estamos despertando poco a poco. De hecho en el nombre del documental, "La Revolución Natural", la palabra "Natural" tiene dos significados a la vez; por un lado, volver a la Naturaleza, y, por el otro, es la Revolución que toca de forma orgánica, de manera Natural. Lo que está claro es que las plantas medicinales han formado parte de la historia de la Humanidad desde siempre y tienen que seguir formando parte, a pesar de que los intereses económicos miren hacia otro lado.

### -¿Por qué crees que la Administración se niega a incorporarlas a los servicios de la Seguridad Social como ya ocurre en otros países?

-Diría que tiene mucho que ver con los intereses de las grandes compañías farmacéuticas, que forman un lobby con tanto poder, que son capaces de manipular y chantajear a los gobiernos. Como se explica en el documental, saben muy bien cómo reinvertir los grandes beneficios que tienen, haciéndose amigos de toda la cadena del medicamento. Desde los médicos hasta las universidades pasando por los gobiernos y los medios de comunicación.

Pedro Burruezo

## NUESTROS POLÍTICOS UN DESASTRE...

### -¿Qué políticos españoles son los más fervientes antiplantas del espectro parlamentario?

-Ahora mismo, con el reciente cambio de gobierno en España, creo que el ministro de Ciencia y Tecnología, Pedro Duque, está empezando a dejar clara su postura en contra de las terapias complementarias. A menudo en nombre de la ciencia se deja de lado y hasta se critica este conocimiento ancestral, de siglos y siglos y en tantas civilizaciones distintas... como la fitoterapia. Pero, bueno, no tenemos que depender de los políticos para usar o no dichas terapias. Está claro que las plantas medicinales tienen beneficios terapéuticos, pero como son productos naturales tienen imposibilidad de patentes y no interesan a la industria. Lo que interesa es criticar y desprestigiar para que la sociedad siga sobremedicada. Por otro lado, desde el ámbito científico, se piden ensayos clínicos imposibles de asumir económicamente, a no ser que seas una multinacional. En fin, lobby total.

**BERLIN EXPORT**  
ABONOS Y PIENSOS NATURALES  
Los Angeles, Cal. USA  
E-mail: [bioaga@bioaga.com](mailto:bioaga@bioaga.com)

Desde  
1922

Tudela (Navarra)  
Tel. 948 41 38 17  
Fax. 948 82 84 37  
[www.berlinex.com](http://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 Omega3  
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

# MOLSA

## Una cooperativa y mucho más

**El alma mater de Molsa nos dice: "Soy Llätzer Torrente, terapeuta de Medicina China, Kinesiología y cofundador de la cooperativa Molsa Ceres Natural, dedicada a la venta de alimentación ecológica. También soy el presidente del Consejo Rector de la cooperativa de tiendas de salud y alimentación ecológica Molsa, que cuenta ya con trece tiendas distribuidas por toda Catalunya". Estuvieron en BioCultura BCN y Esteban Zarauz charló con él.**

Molsa es una cooperativa de tiendas donde el consumidor puede encontrar todo lo que necesita para el cuidado de su salud, incluyendo alimentos ecológicos, complementos alimenticios y terapias naturales. También creen, desde su dirección, que es importante utilizar productos del hogar y cosméticos que sean naturales y sin toxinas. Es por eso que en las citadas tiendas el consumidor también encontrará este tipo de productos.

Ellos señalan: "Nuestra razón de ser es ofrecer un servicio útil y honesto a la gente, siempre basándonos en la premisa de que la alimentación es la base de la salud. Ponemos a las personas en el centro y a partir de ahí actuamos, asesorando a nuestros clientes sobre las opciones más convenientes para ellos, según sus necesidades particulares". En Molsa, además, dan un paso más allá y apuestan lo máximo posible por productos ecológicos de verdad, es decir, que garanticen un trato digno de los trabajadores, la preservación del medio ambiente y un precio justo para todos.

### -¿Por qué habéis creado Molsa y para qué?

-Por coherencia con el sector en el que nos encontramos. En la naturaleza la colaboración es la norma. En la agricultura, por ejemplo, se unen la tierra, el agua, el sol, el ser humano, incluso animales y millones de seres diminutos, sin los cuales es imposible que salga un buen tomate. Molsa nace de la necesidad de unir esfuerzos y conocimientos, manteniendo la diversidad de cada tienda, para encarar mejor el panorama cambiante del sector y la sociedad. Para bien o para mal, todo hace pronosticar que en el sector de la alimentación "eco" se avecina un ciclón; dentro de dos o tres años el sector no se va a parecer en nada a lo que es hoy. Estamos aquí, también, para ayudar a poner en práctica el modelo de consumo responsable.

### MOLSA, REL Y BIOCONSUM

#### -Hablarnos de la relación entre Molsa, Rel y Bioconsum...

-Bioconsum es una central de compras que aglutina a más de 60 tiendas del sector de la herboristería y la dietética, la cual también ofrece una serie de servicios relacionados con la gestión. Rel es nuestra marca propia de complementos y alimentación "eco", exclusiva para los comercios asociados. Y, por último, Molsa nació de la necesidad que teníamos algunas de las tiendas que integrábamos Bioconsum de estrechar lazos de cooperación y corresponsabilidad. Las tres forman el tridente con las cuales queremos incidir para poder ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio posible.

#### -¿Cuál es el resumen de la iniciativa desde que empezó?

-Después de un año y medio de reuniones abiertas a todos los asociados de Bioconsum (60+ tiendas del sector "eco"), se debatieron y se establecieron las bases sobre las cuales se sustentaría la nueva entidad, Molsa. Establecimos conjuntamente la forma de funcionamiento, el surtido común básico de referencias, el diseño de imagen corporativa y, finalmente, la forma jurídica adoptada, la cooperativa. En 2016 Molsa arrancó con siete tiendas y un año y medio después ya somos trece y alguna más con la que estamos manteniendo conversaciones. Tenemos claro que nuestro crecimiento tiene que ser orgánico y cualitativo.



Llätzer Torrente, cofundador de la cooperativa Molsa Ceres Natural

Foto: JuanMi Morales

### -¿Cómo veis el sector "bio" en la actualidad?

-Acabamos de asistir a los primeros movimientos de lo que será: grandes grupos del sector nacionales y extranjeros... comprando marcas que en su momento fueron pioneras y muchas de ellas familiares. El sector crece, multiplicando la oferta exponencialmente, básicamente en manos de las grandes corporaciones, lo cual nos lleva a un escenario de muchos cambios e incerteza; en resumen, un momento apasionante para poner en práctica todo aquello que se nos ocurra, teniendo claro que, aunque quizás al principio al público le costará valorarlo, si está hecho con la suficiente sensatez y veracidad, finalmente sabrá reconocerlo y adoptarlo.

### BIOCULTURA BCN

#### -¿Cómo ha sido vuestro paso por BioCultura?

-Éste ha sido nuestro quinto año de participación y, a imagen de nuestro proyecto general, hemos ido adaptando nuestra presencia en objetivos, tamaño de stand y propuestas. Este año, al tener un stand mayor, hemos podido mejorar la visibilidad de nuestras tres propuestas, es decir, Bioconsum, Rel y Molsa. BioCultura nos permite conseguir varios objetivos: a) Encontrarnos con nuestros asociados; b) Dar a conocer Bioconsum y Molsa a otras tiendas del sector, productores y proveedores; y c) Dar a conocer y difundir nuestras marcas Rel y Molsa a los consumidores.

#### -¿Qué aportáis vosotros que sea diferente dentro del sector?

-Hay varias cosas que nos son peculiares, pero si tuviera que elegir una creo que sería la que se resume en la frase por todos conocida: "La unión hace la fuerza". Esta frase creo que resume no sólo nuestra actividad como cooperativa, sino que también contiene una gran estrategia de futuro. Incluso me atrevería a decir que será así o no será, me refiero naturalmente a proyectos sólidos y duraderos con algún valor útil para la sociedad. Estoy hablando de cooperar en el sentido más amplio. Otro rasgo diferenciador sería

la experiencia y el conocimiento del sector que nos viene desde hace muchísimos años, desde sus inicios.

## CRECIMIENTO

-¿Vais a seguir creciendo? ¿Por dónde?

-Creo que, a medida que los acontecimientos se vayan precipitando en los próximos años, sí que iremos creciendo y ampliando la base social de la cooperativa, incorporando posiblemente a trabajadores, consumidores y productores, y, por supuesto, a más tiendas que quieran adherirse, sin olvidar la posibilidad de crear sinergias con otras entidades, de fuera y dentro del sector, con valores parecidos.

-¿El público de Molsa tiene alguna característica diferencial?

-Yo creo que básicamente se caracterizaría por la inquietud y la búsqueda de productos que respondan a su idea de vida. Suelen ser personas bien informadas y conocedoras de lo que son los productos "bio", aunque actualmente vemos mucha volatilidad, y en

esto influyen mucho los cambios que está sufriendo la ciudad de Barcelona... a nivel de vivienda, en las condiciones de trabajo y sociales... Todo eso nos obliga a estar más despiertos, y cuestionarnos el servicio que ofrecemos a un público que está buscando respuestas a una cuestión fundamental en su vida, como es la comida.

## LA IMAGEN

-¿Cómo definiríais vuestra imagen, vuestra idiosincrasia, vuestra esencia?

-Reivindicamos y queremos ser la tienda del barrio, con todo lo entrañable que eso supone, aportando todo el conocimiento de la tradición. En nuestra cooperativa hay tiendas que, en su momento, fueron pioneras en el sector, con más de setenta años de experiencia. Queremos recoger ese testigo y dar un paso más en la creación de una estructura que ayude a preservar la independencia alimentaria en el país y ofrezca unos productos de la tierra para los habitantes de esta tierra. Queremos ser la tienda de los vecinos, de las personas.

Esteban Zarauz

Fotos: JuanMí Morales



Productos de la cooperativa

## EL FUTURO

### POSICIONAMIENTO CON LA HONRADEZ

-¿Cómo veis el futuro de Molsa y del sector "bio"? ¿Os atrevéis a hacer un pronóstico?

-Evidentemente no tengo la bola de cristal para ver cómo será el futuro, pero, escuchando a los "mayores" que transmiten su mensaje, vemos que los años de crecimiento exponencial y fácil están llegando a su fin y que vienen tiempos en los que nos tendremos que ganar el sustento garbanzo a garbanzo, por decirlo de algún modo. El problema no serán únicamente las grandes superficies incorporando lo "bio": el problema estará en la entrada masiva del capital financiero, centrifugando el sector para reducirlo a la especulación y el beneficio a corto plazo. Esto creará confusión durante un tiempo, pero, si sabemos aguantar serenamente, posicionándonos inequívocamente del lado de la honradez, ayudando a las personas en sus necesidades reales, el sector saldrá fortalecido.



# LA ECO-RESERVA

## Alimentos ecológicos

Una web de:



**LIDERES EUROPEOS EN AGRICULTURA ECOLOGICA**

[facebook](http://www.facebook.com/laecoreserva)

<http://www.facebook.com/laecoreserva>

# www.laecoreserva.com

En [www.laecoreserva.com](http://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 indícanos donde tenemos que enviarlo... sorprenderás de forma original, con un delicioso regalo. VISITA NUESTRA WEB :-)

# POL PICAZOS (BIOCOP)

## "Estamos preparados para afrontar con garantías nuevos retos"

Pol Picazos, hijo de Joan Picazos, ya es el segundo de a bordo en Biocop, una de las empresas legendarias del sector "bio". P. Bolaño le entrevista para que nos explique qué nuevos retos asume desde el nuevo cargo en la dirección de la empresa, el de director comercial.

Foto: Juan M. Morales



Pol Picazos posa para BioCultura Info en la pasada edición de BioCultura en estand de su empresa

### -¿Cómo está Biocop en la actualidad?

-Biocop está en pleno cambio. La segunda generación contamos con el apoyo y la gran experiencia de Joan, nuestro padre. En 2015 cumplimos 40 años y varias personas se jubilaron después del duro trabajo realizado. Hemos incorporado nuevos trabajadores que se presentan con mucha ilusión y ganas de innovar. Las inversiones realizadas en los últimos años nos permiten asumir los nuevos retos con los medios adecuados. En el entorno competitivo en el que nos encontramos esto es imprescindible. En definitiva, Biocop está preparada para afrontar con garantías los retos del futuro que se nos presentan.

### CAMBIOS

#### -¿Qué cambios vas a llevar a cabo desde el nuevo cargo desde el punto de vista organizativo?

-Sólo los estrictamente necesarios. La persona responsable de Compras ha pasado a ser la responsable de Desarrollo de Producto. También estamos en pleno proceso para incorporar una persona como nueva responsable de Compras. Los cambios que considero que tenemos que realizar con mayor energía son los que hacen referencia a la adaptación de las necesidades actuales. Por suerte, contamos con un equipo humano muy profesional e implicado. Esto hace que poner en marcha los cambios necesarios sea relativamente fácil.

#### -¿Cuáles son los planes y lanzamientos con que nos vas a sorprender?

-El primer arroz "bio" de Europa fue el cultivado en Calasparra. Próximamente os vamos a ofrecer una nueva referencia. De la

marca Biocop, una mermelada de arándanos con jengibre que la elaboramos con una cooperativa de productores de fruta. Ésta se sumará a la de melocotón y cúrcuma presentadas ya en la pasada edición de BioCultura Barcelona. Después del verano estará disponible en las mejores tiendas "bio" alguna novedad en panadería y en galletería, con la espelta integral como principal atributo.

### SECTOR "BIO"

#### -¿Cómo ves el mundo "bio" en la actualidad?

-Cada vez es más popular y más accesible. Hay incorporaciones de nuevas tiendas muy interesantes. Las nuevas generaciones tienen claro que ya no vale con tener productos "bio". Ahora, más que nunca, hay que cuidar todos los detalles, desde la ubicación del establecimiento, el surtido adecuado, una buena experiencia de compra, etc.

#### -¿Qué peligros acechan al sector?

-Por un lado, el especializado es donde la oferta es más completa y se tienen en cuenta aspectos de salud, medio ambiente, ética empresarial, etc. Sin embargo es un canal por ahora poco profesionalizado. Y por otro está el gran consumo que lo que busca es ofrecer productos que demanden los ciudadanos indistintamente de si son saludables, biológicos, etc. En este canal nunca llegarán a ofrecer una gama completa y un asesoramiento personalizado. El escaso crecimiento de la alimentación convencional hace que la ecológica esté en el punto de mira de las empresas convencionales que buscan nuevas oportunidades de crecimiento. La implicación de los operadores "bio" relevantes determinarán la evolución del canal especializado. Podemos ver cómo en otros países europeos conviven los dos canales y cada uno tiene su razón de ser. Por lo que si unimos esfuerzos y nos profesionalizamos, será garantía de éxito y bueno para los consumidores.

### LAS HERRAMIENTAS

#### -¿Con qué herramientas crees que hay que sortear esos peligros?

-Básicamente, con inversión y profesionalidad. Si tenemos como objetivo ofrecer una cesta de la compra completa y una buena experiencia de compra, se deben de tener los metros adecuados, una gestión profesional y un equipo humano preparado e implicado. Por nuestra parte ofrecemos servicios de asesoramiento integral. Podemos tanto ayudar a crear un proyecto nuevo como a reconducir y/o adaptar uno ya existente.

#### -Lo mejor y lo peor que te ha pasado en el sector ecológico desde que estás en él...

-Lo mejor es que cada vez somos más los que creemos en un modelo alimentario alternativo. Una vez conoces el mundo "bio" es una cuestión de conciencia, entras y no sólo te quedas, sino que cada vez quieres un poco más. Poco a poco te vas implicando en la importancia que tiene para la economía y la salud el acto del consumo responsable. Lo peor del sector ecológico es que somos





Uno de los nuevos lanzamientos de Biocop

pocos y que, para poder incidir en la mejora del modelo alimentario, es imprescindible que cada vez seamos más. Por suerte, el sector no para de crecer, aunque no lo suficiente, ya que el apoyo institucional es estratégico y por ahora no ha sido el adecuado.

### LA FAMILIA

-¿Qué es lo mejor que has aprendido perteneciendo a una familia con largo recorrido en el sector ecológico?

-Aprendí desde la infancia que la salud empieza por la alimentación y que tenemos la responsabilidad de ofrecer productos lo más íntegros y saludables posible. En mi caso, uno de los valores que más me ha marcado, y que hoy es la clave del éxito de nuestra marca, es que, para que algo sea realmente "bio", hay que tener en cuenta todos los aspectos, desde dónde y cómo se elabora la materia prima... hasta cómo se produce el producto. Teniendo en cuenta siempre, por encima de todo, ofrecer productos sanos, seguros y realmente buenos para todas las personas implicadas.

-¿Cómo ves el futuro a medio plazo del sector orgánico?

-Creo que estos años serán clave para asegurar un canal especiali-

zado fuerte y con posibilidades de incidir en el modelo alimentario. Aportando no sólo alimentos sanos y sabrosos, sino también justos y éticos.

### ESPAÑA ES DIFERENTE

-¿Qué característica más esencial tiene el sector ecológico en nuestro país?

-Si, al referirnos al sector ecológico, hacemos referencia al canal especializado, entonces, sin duda alguna, la esencia... son las personas que formamos parte de él. En especial, los proyectos dirigidos al consumidor que se han ido creando en cada zona. Sin esta labor, hoy no estaríamos donde estamos.

Pablo Bolaño

### OTROS PAÍSES

#### CADA MAESTRILLO Y SU LIBRILLO

-¿Qué te gusta de cómo funciona el sector ecológico en otros países de nuestro entorno?

-En cada país hay diferentes cosas que me gustan. De Italia valoro mucho el interés de las personas por la alimentación de calidad. De Francia, cómo protegen y potencian las producciones locales, incidiendo, de esta forma, en unas mejores condiciones salariales para sus habitantes y protegiendo sus tierras. De Alemania, cómo apuestan por productos más que "bio" y cómo son capaces de crear valor para el canal especializado. También que, a pesar de ser un país con un volumen "bio" considerable, el canal especializado es fuerte y está muy bien valorado por los consumidores.

# BioCultura

Feria de productos ecológicos y consumo responsable **bio 2018**

**¡ATENCIÓN!**

**EL SECTOR "BIO" VIENE A TODA VELOCIDAD  
NO PIERDAS TU ESENCIA**

**MADRID-IFEMA  
1 AL 4 NOVIEMBRE  
750 EXPOSITORES**



Organiza **Feria de Madrid**

[www.biocultura.org](http://www.biocultura.org)



¡Síguenos en las redes!



# SALUD VIVA

## Los superalimentos que dan vida

Rosa Martos es la gerente y alma mater de Salud Viva. La empresa pasó por BioCultura BCN donde dio a conocer sus reputados y singulares productos. Esteban Zarauz charló con ella.

Foto: JuanMí. Morales



Rosa Martos, en BioCultura BCN

**-¿Nos puedes explicar qué es Salud Viva?**

-La empresa nació hace siete años. Fue un viaje en solitario y lo sigue siendo. Soy terapeuta desde hace treinta años. Vengo de la Medicina Tradicional China. Y un día conocí el mundo crudivegano. En el universo anglosajón, funciona mucho lo de los superalimentos desde hace años. Yo era usuaria de esos superalimentos para mis pacientes y para mi consumo personal. Entiendo la salud como algo activo. El paciente se tiene que implicar. Eso me gustó mucho de los superalimentos: te implicas en ellos. Y monté esta empresa para distribuir aquí esos productos que tanto me gustaban.

### LA COCINA COMO BOTICA

**-Porque tú entiendes la cocina como una botica, ¿no es así?**

-Efectivamente. La cocina puede ser una fuente de salud. Para prevenir las enfermedades y para restablecer la salud cuando las enfermedades ya han aparecido. Es el centro neurálgico, o debería serlo, de la salud del hogar. La cocina debe entenderse como el centro vital que protege la casa aportando salud y nutrientes a la familia. A toda la casa... En China, por ejemplo, ahora mismo, el gobierno se está preocupando mucho de que la gente coma bien. No

podrían mantener a cientos de millones de personas enfermas. Por eso, promueven una alimentación sana y nutritiva. La salud y la alimentación se interrelacionan. Así, en China, ahora mismo el gobierno está promoviendo los hábitos de la cultura tradicional para preservar la salud de la población.

**“BioCultura es lo más afín a Salud Viva porque es una feria organizada por personas que están en todo esto que estoy diciendo... Y desde hace muchos años, cuando hablar de todo esto era predicar en el desierto...”**

**-¿Lo que tú pones en el mercado son superalimentos?**

-Bueno, más o menos. Uso el nombre pero en realidad es más que eso. Desde nuestra empresa, lanzamos al mercado, en ecológico, productos de alimentación y del

universo de las plantas medicinales... que son lo más poderoso del mundo y lo más singular. El 90% de lo que ponemos en el mercado procede del comercio justo y algunas de estas plantas sólo las comercializamos nosotros en Europa.

### LA FRUTA DEL MONJE

**-¿Por ejemplo?**

-La fruta del monje, que viene de Asia. El cacao amazónico salvaje kupiazú... La reputación de la fruta del monje como sustituto del azúcar tiene un desarrollo bastante reciente, pero tiene una historia mucho más larga como hierba china tradicional. El uso de la fruta del monje comenzó alrededor del año 1200, cuando los monjes del sur de China introdujeron una extraña fruta que llegó a ser conocida como “luo han guo” o “fruta del Arhat”. Arhat es un Buda a nivel inicial. Tradicionalmente, la fruta del monje se cultivaba en laderas de montañas, en las provincias de Guangxi y Guangdong. Estas condiciones especiales de cultivo subtropicales hicieron lenta su propagación a otras regiones, pero sus virtudes curativas ganaron la atención y el respeto de los herbolarios locales.

**-¿Cómo ves el mundo “bio” en la actualidad?**

-Por suerte, ha crecido mucho en los últi-



Un instante del stand de Salud Viva en BioCultura BCN



Rosa Martos explica a sus clientes las cualidades de sus productos

mos años. En el mundo de las ferias, también se ha dado un gran salto. Todo esto va a más. Claro que, como todo, el crecimiento tiene sus pros y sus contras. En el mundo "bio" no todo puede valer. Lo ecológico tiene que tener una visión holística, global, protectora, sanadora. Yo no creo que todo el mundo que ahora se apunta al carro esté

en esto... Pero, bueno, habrá que ver cómo se desarrollan los acontecimientos...

### BIOCULTURA

-¿Qué te parece BioCultura?

-Para mí es el corazón de todo. Es la única feria a la que asistimos. Es la matriz del mundo en el que me muevo y en el que

quiero moverme. Hablo de una verdadera vida ecológica. BioCultura está organizada por gentes que viven todo esto de verdad. Eso me encanta. No podría ser de otra manera. Yo, en su día, me alejé del mundo del complemento. Dejé de interesarme. No creo que haya que sustituir pastillitas químicas por pastillitas naturales. Me parece que todo esto es otro asunto. Hay que cambiar el prisma. BioCultura es lo más afín a Salud Viva porque es una feria organizada por personas que están en todo esto que estoy diciendo... Y desde hace muchos años, cuando hablar de todo esto era predicar en el desierto...

**-En la zona en la que estáis ubicados, Alicante, hay muchos extranjeros... ¿Esto hace que aumente el consumo de productos ecológicos?**

-En el norte de Alicante, hay mucho turismo internacional y con poder adquisitivo y un notable nivel cultural. Ellos no vienen aquí, en general, solo por la playa y el sol. Quieren conocernos más, aprecian nuestra cultura, etc. Hay mucha gente que se ha afincado en la zona y que la ama de verdad. Esta relación de amor hace que todas estas personas se sumen, también, a todas las iniciativas que tienen que ver con la sostenibilidad, la ecología, etc. Esta tendencia ha hecho crecer en el área la producción y el consumo de alimentos ecológicos. Incluso también han crecido los restaurantes ecológicos, y/o veganos, los centros de terapias complementarias, etc.

**-¿Nos puedes hablar de la distribución de vuestros productos?**

-Estamos en todo el estado español. En tiendas y sùpers ecológicos. Este año hemos dado un salto y ahora mismo estamos también en Europa, Arabia Saudí, Corea... y en el centro de África.

## GRANDES SUPERFICIES UN PROCESO IMPARABLE

**-Háblame de las grandes superficies y de cómo se están metiendo en el mercado ecológico. ¿Cuál es tu opinión al respecto?**

-Tiene que haber espacio para todo y para todos. Ahora bien, no es un espacio para lo mío, vaya que no. Pero entiendo que otros lo hagan. No pasa nada. Lo mío es algo muy cuidado, muy personal, requiere seguimiento, cercanía, conocimiento, casi devoción. No quiero que se pierda esa esencia. A algunas empresas y productores les irá bien y a otros no. Yo no discuto ni polemizo en todo esto. Es una pérdida de tiempo. El proceso es imparabile y está ahí. Y luego que cada cual haga lo que más convenga.

### TOMA NOTA

[www.saludviva.es](http://www.saludviva.es)

Esteban Zarauz

## COTÓ ROIG

## Algodón andaluz e industria textil catalana

Cotó Roig es un proyecto que pone en el mercado piezas de algodón y muestra la cara de todas las profesionales que intervienen en el proceso. La trazabilidad es sencilla: se proveen de algodón andaluz y ellas ponen la industria textil catalana. Aportan nuevas ideas para incentivar la creación y el diseño. Cotó Roig trabaja para una industria textil sostenible con tejidos adecuados y de proximidad. Estuvieron en BioCultura BCN y charlamos con Àngels Perramon.



Foto: JuanMí, Morales

Àngels Perramon nos muestra las telas de Coto Roig en su stand de BioCultura

Àngels Perramon es ingeniera agrónoma y promotora del proyecto. Ha trabajado en diferentes ámbitos del mundo agrícola y del mundo humanitario. Desde el año 2013, nos dice, “decidí volver a casa y me puse a trabajar para llevar a cabo un proyecto de vida que tuviera implicación social y medioambiental. En este proceso de creación conocí a Rosa Escalé y nos pusimos a trabajar para que Cotó Roig fuera una realidad”.

**-¿Cómo empezó vuestra empresa y por qué?**

-Nuestra empresa empieza a funcionar en 2014 después de una campaña de mecenazgo. En el mes de agosto del 2014 empezamos a tener los primeros tejidos. Empieza como una alternativa textil local, como una alternativa textil con otra mirada, con otra manera de hacer las cosas, visibilizando quién hay detrás de cada proceso.

## EN ECOLÓGICO

**-¿Por qué os dedicáis al textil ecológico?**  
-Nuestro textil es “ecológico” porque minimizamos recorridos. El otro día vi un estudio de una empresa grande que decía que una camiseta de algodón puede recorrer más de 10.000km hasta que llega al

consumidor final. Nuestro algodón es de producción integrada y está regulado por unas normativas y controles. Minimizamos los acabados.

**-¿Cómo veis ese sector del textil sostenible en la actualidad?**

-Este sector está en auge, pero para nosotras falta un poco más de criterio y cono-

cimiento para que no sea solo una moda, sino que se incorpore dentro de las vidas de los consumidores.

## RECUPERACIÓN

**-¿El textil ecológico es una buena oportunidad para que Catalunya recuperara su pasado textil glorioso?**

-No creo que se pueda recuperar, aunque sí al menos podríamos mantener lo que aún queda. De todas maneras falta un ejercicio de cambio de mentalidad importante: el textil se ha desvalorizado tanto que ya no sabemos cuál es el precio real de las cosas. Hace poco vi en una publicidad que se hablaba de unos bolsos que se hacían en Colombia que eran tan elaborados que se tardaba 25 días en hacerlos. Algo artesano, pero el precio de venta eran 35 euros... ¿Eso tiene alguna lógica? ¿De qué vive la persona que lo hace?

## ALGODÓN ANDALUZ

**-¿Por qué tipo de materias primas apostáis? ¿Quién os provee?**

-Nosotras trabajamos con algodón andaluz; nos proveen desde Andalucía.

**-¿Con qué certificaciones contáis?**

-Certificación del algodón en producción integrada. Y trabajamos con acabadores que cumplen la Oikotex 100.



Foto: JuanMí, Morales

El público de BioCultura sabe valorar las cosas bien hechas que respetan el medio y los derechos laborales...



El textil sostenible optará, en un futuro a medio plazo, a cada vez más porciones del mercado textil

-¿Por dónde van a ir los tiros en el futuro en el textil sostenible catalán y/o del resto del estado?

-Se están moviendo muchas cosas y se están estudiando tejidos y formas de fabricar nuevas. Se ampliarán los tejidos alternativos que estén libres de tóxicos y que sus procesos de fabricación consuman poca agua y energía. También va a seguir el auge del reciclaje, proceso en el que se van ir mejorando todos los pasos.

#### BIOCULTURA

-¿Qué es BioCultura para vosotros?

-Una muy buena plataforma de lanzamien-

to, donde hemos encontrado clientes y amigos. También hemos aprendido mucho.

-¿En qué medida la Administración podría apostar por el textil ecológico para dar trabajo a mucha gente y no lo hace?

-La Administración creo que va abriendo los ojos, pero sigue anclada en los intereses de las casas de pesticidas, de semillas, etc. Es siempre el poder de unos pocos que se opone a las soluciones para el bien común.

Carolina Sánchez

## ELLAS SE REPESENTAN DOS MUNDOS DISTINTOS

-Rosa: Me parieron debajo de un telar y me acunó el ruido de las máquinas... Soy de una raza en extinción que conozco el textil por cultura (mi entorno) como ya pocos de mi generación. Empecé como aprendiz local y me jubilé como creativa para colecciones mundiales de moda en tejidos de algodón.

-Àngels: Yo no soy del ramo textil, yo nací más bien entre peces y campos, disfrutando de la naturaleza en todos nuestros juegos. Desde pequeña quería hacer cosas para que la vida de todos fuera más simple, bonita y feliz. Mi estancia en un campo de refugiados durante la guerra de los Balcanes hizo que me acercara al mundo agrícola y encaminé mi formación hacia la tierra y el agua. Esto me ha permitido trabajar en diferentes países y en distintos ámbitos, y conocer a personas y situaciones vitales muy diversas, que me han ayudado a enfrentarme al mundo con valentía y a decirme a mí misma que nada es imposible.

## MÁS INFO TOMA NOTA

COTÓ ROIG ofrece:

- Tejidos a metros: colección de 7 tejidos básicos en color natural, de punto y de calada.
- Piezas confeccionadas con diseño propio de Cotó Roig.
- Diseños especiales con tejidos de Cotó Roig para entidades.
- Colección de Aixovar (Ajuar) de cosas de casa.

[www.cotoroig.cat](http://www.cotoroig.cat)



¿Te interesa el textil sostenible?

Asesoramiento a distancia gratuito en fibras textiles naturales y moda sostenible

PROYECTO DIRIGIDO A TRABAJADORES DE ANDALUCÍA Y CATALUÑA

- ✓ Qué se considera **textil sostenible**
- ✓ Dónde conseguir **materias primas**
- ✓ Qué **certificaciones** son las más adecuadas
- ✓ Cómo mejorar la **comunicación** de mi marca
- ... Y todo aquello que te ayude a **introducirte** en el sector o **mejorar** tu empresa

[www.ecofibra.es](http://www.ecofibra.es) | [ecofibra@vidasana.org](mailto:ecofibra@vidasana.org) | Tel. 616 927 337

Acción gratuita cofinanciada por el FSE  
conseguir formación y un empleo de calidad



# HATIPAI BIOCOSMETICS

## Cosmética natural regenerativa

Detrás de Hatipai Biosmetics están dos hermanas jjonencas, Noelia y Cristina Picó, preocupadas por la salud, el bienestar y el planeta. Son consumidoras desde hace años de productos de alimentación ecológicos y de proximidad. Pertenecientes a un grupo local de consumo, han comprobado que otro tipo de sistema es posible, y han decidido apostar por la cosmética natural y ecológica. Sara B. Peña charló con ellas. Tienen la certificación BioVidaSana/Bio.Inspecta.

Foto: EcoArchivo



Noelia y Cristina Picó, creadoras de Hatipai Biosmetics, una firma alicantina

Hatipai Biosmetics surgió desde las propias necesidades e inquietudes de estas dos hermanas. Consumidoras de productos de alimentación ecológicos, no encontraban lo que buscaban en el campo de la higiene y cosmética, por lo que decidieron ponerse manos a la obra y desarrollar sus propios productos, inicialmente con lo que tenían más a mano, el aceite de almendras, incorporando posteriormente otros ingredientes como la stevia, de sobra conocida como edulcorante. Esto fue tomando dimensiones cada vez mayores hasta desembocar en la creación de la marca Hatipai Biosmetics en el 2015.

-¿De dónde proviene vuestro nombre?

-Nuestro nombre es un juego de letras con el nombre de la filósofa y matemática Hipatia de Alejandría. Nos pareció un bonito homenaje, así como una reivindicación: somos mujeres y algo más.

### LOS PRODUCTOS

-¿Qué diferentes productos vendéis?

-Tenemos una línea corporal compuesta por un gel, un champú y una leche corporal, cuyos principios activos son la stevia y el aceite de almendras; y una línea facial, compuesta por dos cremas de noche y día, que además de los principios activos insignia de la marca... lleva también aceite de aguacate, extracto de acmellia, extracto de rosa canina, etc.

-¿Cómo y dónde elaboráis vuestros productos?

-Elaboramos nuestros productos en la provincia de Alicante. Nuestro laboratorio cumple con los estándares de calidad y se encuentra acreditado. También lo están todos nuestros productos.

### LA JOYA DE LA CORONA

-¿Cuál es el producto más demandado por vuestra clientela?

-La verdad es que todos han tenido muy buena aceptación, pero,

sobre todo, la línea facial y la leche corporal... Digamos que las cremas son el producto estrella de nuestra firma.

-¿Qué regalos o promociones ofrecéis?

-Normalmente no ofrecemos regalos; no obstante, vamos realizando promociones periódicas.

-¿Qué sustancias nocivas para nuestra salud contienen los productos convencionales de higiene y cosmética?

-Uff... La lista es muy larga. Se calcula que, de media, un cosmético convencional tiene al menos diez productos químicos entre sus ingredientes, que en muchos casos buscan aumentar la vida útil del producto, o darle un aroma o color más llamativo y agradable para que el usuario se decida por su producto. Algunos de los más comunes son los parabenos, las siliconas, tensoactivos/sulfatos, los alcoholes, y numerosas sustancias derivadas del petróleo.

### PELIGRO

-¿Cómo nos afectan este tipo de sustancias?

-Estas sustancias son absorbidas por nuestra piel y pasan al torrente sanguíneo, y con el desarrollo de la nanotecnología todavía más porque se trabaja con sustancias de tamaño muy pequeño. Estas sustancias impiden que la piel y el cabello respiren, eliminan la capa protectora de la piel, algunos de ellos son disruptores hormonales, provocan reacciones alérgicas, son cancerígenos, son tóxicos para el sistema inmunitario, etc.

-¿Qué es la cosmética natural regenerativa? ¿Podéis resumirle el concepto a una persona que no entiende de todo esto?

-Con este tipo de cosmética conseguimos que nuestra piel y cabello se regeneren desintoxicándose y se nutran de los increíbles beneficios que aportan los principios activos que la componen, como la

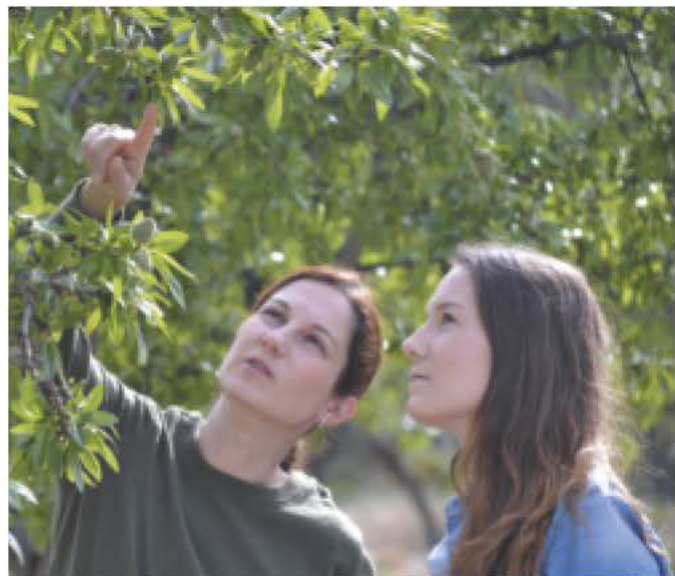


Foto: EcoArchivo

El aceite de almendras, junto a la stevia, son los ingredientes estrella de los diferentes productos de Hatipai Biosmetics

stevia, componente estrella en toda nuestra línea. Es un poderoso antimanchas, antiacné y antiarrugas por su alto poder antioxidante. Por ser sustancias naturales, estimulan la capacidad innata de la piel para regenerarse.

## EL CÓCTEL QUÍMICO

**-¿Qué diferencias tiene una cosmética libre de tóxicos a otra en lo que respecta a nuestra salud?**

-La cosmética convencional es un cóctel de sustancias químicas, mientras que la cosmética natural no contiene químicos, y se caracteriza por ser más suave y menos agresiva. Cuida, protege y regenera la piel con eficacia. La cosmética ecológica y natural tiene una gran cantidad de ingredientes activos en su formulación. En ella, no hay ningún componente de relleno, para aportar o modificar la textura, el olor, o el color. Se adapta mejor a las características de la piel por la mayor afinidad de sus componentes con nuestra epidermis, con ácidos grasos similares a los de nuestra piel y que además son metabolizados sin problemas

**-¿Qué problemas pueden ocasionar los productos tóxicos en la piel vulnerable?**

-La cosmética convencional está llena de efectos secundarios y provoca reacciones alérgicas, y/o infecciones, al contener colorantes y conservantes de síntesis, es decir, fabricados en laboratorio, principalmente a partir de derivados del petróleo, y que pueden ser totalmente inventadas o imitación de alguna molécula natural. Estas sustancias no se quedan en las capas superficiales de la piel, sino que pasan a las capas más profundas, accediendo al torrente sanguíneo y provocando todo tipo de dolencias.

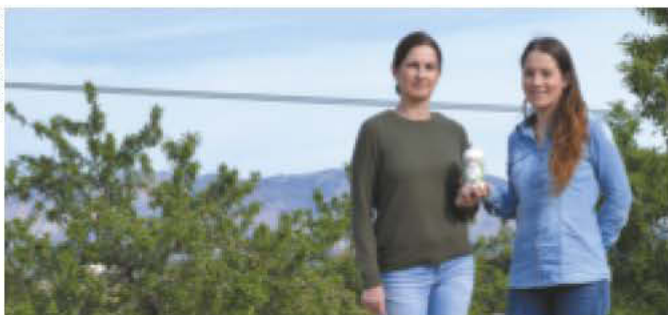
## ALERGIAS

**-¿Qué relación hay entre la cosmética convencional y el aumento de alergias dermatológicas?**

-La alergia se produce como consecuencia de una respuesta exagerada del sistema inmune ante sustancias que, generalmente, son dañinas y que en la mayoría de las personas no causan ninguna respuesta, pero que el organismo de la persona que la padece reconoce como peligrosa por algún motivo. La piel de algunas personas, aunque esté sana, reacciona a según qué tipos de sustancias que forman parte de varios cosméticos. Se calcula que este porcentaje se mueve entre un 10% a un 15% de la población, aunque también es cierto que cuando son reacciones mínimas o leves la gente no suele acudir a los dermatólogos y el número exacto no se conoce porque los problemas desaparecen a los pocos días.

Sara B. Peña

Foto: EcoArchivo



## MÁS INFO TOMA NOTA

HATIPAI BIOCOSMETICS

www.hatipaibiocosmetics.com

info@hatipaibiocosmetics.com - Tel. 626387108

C/ El Vall nº 26 - 03100 Jijona (Alicante)

# COSMÉTICA ECONATURAL

Según la Norma BioVidaSana



Por una certificación responsable de calidad  
y respetuosa con el medio ambiente



ÁBIDA [www.abida.es](http://www.abida.es)  
 AINA DE MÓ [www.ainademo.com](http://www.ainademo.com)  
 ALOEPLANTECO  [www.aloeplanteco.es](http://www.aloeplanteco.es)  
 ALQUIMIA NATURAL [www.alquimianatural.cat](http://www.alquimianatural.cat)  
 AMAPOLA BIOCOSMETICS [www.amapolabio.com](http://www.amapolabio.com)  
 ARTICA BIO-COSMÉTICA\* [www.articabio.es](http://www.articabio.es)  
 ARWEN [www.arwenlight.com](http://www.arwenlight.com)  
 AS PONTIS [www.aspontis.com](http://www.aspontis.com)  
 ASHES TO LIFE [www.ashestolive.es](http://www.ashestolive.es)  
 ATALAYA BIO [www.atalayabio.com](http://www.atalayabio.com)  
 AUMA ADHY <http://auma-adhy.com>  
 BIDAD & CHAUMEL [www.bidah-chaumel.com](http://www.bidah-chaumel.com)  
 BIOALOE [www.aloesalud.es](http://www.aloesalud.es)  
 BIOJARAL COSMÉTICA  [www.biojaral.com](http://www.biojaral.com)  
 ECOLÓGICA [cosmeticiobiojaral.com](http://cosmeticiobiojaral.com)  
 BUBOBEBÉ COSMETICS S.L. <http://bubobebe.com>  
 CALAMANSA <http://calamansa.com>  
 CAROLA SOAPS\* <http://carolasoaps.com>  
 C' EST CHIC COSMETICS\*\* [www.cestchiccosmetics.es](http://www.cestchiccosmetics.es)  
 COSMÉTICA NATURAL CAL MARGARIT "LAVANDA" [www.feixescalmargarit.com](http://www.feixescalmargarit.com)  
 COSMÉTICS GIURA [www.cosmeticsgiura.com](http://www.cosmeticsgiura.com)  
 EL FRUTO DEL BAOBAB [www.elfrutodelbaobab.com](http://www.elfrutodelbaobab.com)  
 EQUIMERCADO [www.equimercado.org](http://www.equimercado.org)  
 ESENCIAS DE LUNA [www.esenciasdeluna.com](http://www.esenciasdeluna.com)  
 ESSENTIEL NATURE [www.essentielnature.com](http://www.essentielnature.com)  
 FLEUR ALOE [www.fleuraloe.com](http://www.fleuraloe.com)  
 FRESHLY COSMETICS [www.freshlycosmetics.com](http://www.freshlycosmetics.com)  
 GREEN FROG [www.greenfrog.es](http://www.greenfrog.es)  
 HATIPAI BIOCOSMETICS [www.hatipaibiocosmetics.com](http://www.hatipaibiocosmetics.com)  
 HERBARIUM SCALA DEI  [www.herbarium-scaladei.com](http://www.herbarium-scaladei.com)  
 HERBERA BIOCOSMÉTICA [www.herbera.es](http://www.herbera.es)  
 ILURBEDA, ARTESANÍA COSMÉTICA\* [www.ilurbeda.com](http://www.ilurbeda.com)  
 IYINUT [www.iyinut.com](http://www.iyinut.com)   
 JABONES BELTRÁN\* [www.jabonesbeltran.com](http://www.jabonesbeltran.com)  
 JEEVAN AYURVERA [www.jeevan-ayurveda.com](http://www.jeevan-ayurveda.com)  
 KEFI <http://kefinaturalcosmetics.com>  
 KOOCH GREEN COSMETICS [www.koochgreencosmetics.com](http://www.koochgreencosmetics.com)  
 KROUS EXPERT CARE [www.krous.es](http://www.krous.es)  
 LA ALBUFERA <http://albuferacosmetica.com>  
 L'ALQUIMISTA [alquimiadeaineto.blogspot.com.es](http://alquimiadeaineto.blogspot.com.es)  
 LA BEAUTÉ DE L'ÂME [www.labeautedelame.es](http://www.labeautedelame.es)

LA BIZNAGUERA [labiznaguera.com](http://labiznaguera.com)  
 LA CASA DE LA LUNA MEDIA\*  [www.lacasadelalunamedia.com](http://www.lacasadelalunamedia.com)  
 LA ESPIRAL VERDE [www.laespiralverde.com](http://www.laespiralverde.com)  
 LA TORRE DE CAN GERMINAL [www.cangerminal.es](http://www.cangerminal.es)  
 LAMIA BIOCOSMÉTICA [www.lamiabiocosmetica.com](http://www.lamiabiocosmetica.com)  
 LANDALORE  [www.landalore.com](http://www.landalore.com)  
 LAVANDA EXPERIENCE [www.lavandaexperience.com](http://www.lavandaexperience.com)  
 LE PETIT JARDIN [www.le-petitjardin.com](http://www.le-petitjardin.com)  
 LILÀ COSMÉTICS [www.lilacosmetics.com](http://www.lilacosmetics.com)  
 LUNA Y LÍO <http://lunaylio.es>  
 MACROBIO [www.biellacarell.com](http://www.biellacarell.com)  
 MAGGIE PEACE [maggiepeace.com](http://maggiepeace.com)  
 MAISON KARITÉ\*  [www.maisonkarite.com](http://www.maisonkarite.com)  
 MARIA DAVIK COSMÉTICA [www.mariadavik.com](http://www.mariadavik.com)  
 MÁYIKAS COSMÉTICA NATURAL\* [www.mayikas.es](http://www.mayikas.es)  
 MÜNNAH NATURAL  [www.munnah.es](http://www.munnah.es)  
 COSMETIC [www.naturalcarol.com](http://www.naturalcarol.com)  
 NATURAL CAROL\* [www.naturalcarol.com](http://www.naturalcarol.com)  
 NATURALMENTE MEDITERRÁNEO [www.naturalmentemediterraneo.com](http://www.naturalmentemediterraneo.com)  
 NATURAL SOLTER\*\* [www.naturalsoltercosmetics.com](http://www.naturalsoltercosmetics.com)  
 NATURAVIA,  [www.naturaviacosmetica.com](http://www.naturaviacosmetica.com)  
 cosmética ecológica certificada [www.naturaviacosmetica.com](http://www.naturaviacosmetica.com)  
 NATURNUA\* [www.naturnua.com](http://www.naturnua.com)  
 NEATHEA [www.neatea.com](http://www.neatea.com)  
 OMAMORI [latiendadeomamori.com](http://latiendadeomamori.com)  
 PIEL SANA [www.piel sana.es](http://www.piel sana.es)   
 PLANTAPOL [www.plantapol.es](http://www.plantapol.es)  
 POSIDONIA COSMETICS\*\* [www.posidoniacosmetics.es](http://www.posidoniacosmetics.es)  
 SAPER,  [www.saper.es](http://www.saper.es)  
 cosmética ecológica [www.saper.es](http://www.saper.es)  
 SECRET PLAY [www.secret-play.com](http://www.secret-play.com)  
 SENDA AROMÁTICA\*  [www.sendaaromatica.com](http://www.sendaaromatica.com)  
 SHUI COSMETICS [www.shuicosmetics.com](http://www.shuicosmetics.com)  
 SPA GARDEN [www.spagardenbio.com](http://www.spagardenbio.com)  
 STEVIK [www.steviak.com](http://www.steviak.com)  
 TALLER MADRESELVA [www.tallermadreselva.com](http://www.tallermadreselva.com)  
 TAÜLL ORGÀNIC [www.taullorganics.com](http://www.taullorganics.com)  
 TECENVAS\*\* [www.tecenvas.com](http://www.tecenvas.com)  
 VICORVA\*\* [www.vicorva.com](http://www.vicorva.com)  
 VIDAL FORCE [www.vidalforce.com](http://www.vidalforce.com)  
 YEIDRA  <http://yeidracosmetica.com>



Empresas certificadas BioVidaSana Ecoplus

(\*) Laboratorios que también elaboran para otras marcas

(\*\*) Laboratorios especializados en fabricar para OTROS



ASOCIACIÓN VIDASANA  
www.vidasana.org



972 451 129

<http://vidasana.org/cosmetica-biovidasana>

# ASSOC. MODA SOSTENIBLE BARCELONA

## "El textil sostenible es una tendencia al alza"

**Mónica Noguero (creativa textil) y Noelia Montero (Miu Sutin) están al frente de dos áreas de la Assoc. Moda Sostenible de Barcelona. Desde la comisión de socios y desde la vocalía de proyectos, respectivamente. Ambas estuvieron en BioCultura BCN. Pablo Bolaño charló con ellas.**

Foto: JuanMi Morales



Nuestras dos protagonistas compartieron stand en BioCultura BCN

### -¿Cuál es la tarea de vuestra asociación?

-Hacemos muchas cosas. Por ejemplo, hacemos difusión sobre moda sostenible. Promocionamos lo que es la moda sostenible en Barcelona y Catalunya y le damos visibilidad a los proyectos de los socios. Potenciamos la producción, comercialización y consumo de moda sostenible en y desde Barcelona.

### -¿Qué tipo de socios forman la entidad?

-La mayoría somos marcas y diseñadores/as de moda sostenible. También forman parte tiendas físicas y online. También tenemos un apartado dedicado a la educación: llevamos a cabo actividades pedagógicas en escuelas, universidades, institutos... Hay socios que son profesionales de mundos afines: periodistas del sector, etc. Y proveedores de materias primas y otros. Tenemos socios locales y también hay algunos socios que no son de BCN.

### BARCELONA ETHICAL FASHION FEST

#### -Pero también hacéis otras cosas, ¿no?

-Sí, claro. Organizamos, en abril, el Fashion Revolution Day. Se conmemora el derrumbe de la fábrica de Bangladesh tras el que murieron tantas personas. El hecho dio visibilidad a las condiciones inhumanas de trabajo en países empobrecidos para el sector de la moda en Occidente. Fue un punto de inflexión. Nosotros, en ese día, llevamos a cabo actos para que el público reflexione sobre las consecuencias de su consumo. En junio, celebramos el Foro de Moda Sostenible. Son charlas con profesionales del sector. Todo es muy visual y concreto. Se trata de que el público pueda entender bien de qué hablamos cuando hablamos de moda sostenible. En noviembre, llevamos a cabo el BFEST (BCN Ethical Fashion Fest). Son dos o tres días de charlas, desfiles, stands, escuelas, mesas redondas... Una actividad frenética.

### -¿En qué momento se encuentra la moda sostenible en nuestro país?

-La moda sostenible es una tendencia al alza. Estamos en crecimiento. Pero seguimos en los inicios. Es una tendencia que está llegando a España, pero lentamente. En BioCultura, por ejemplo, se ve el crecimiento. Pero realmente está todo por hacer. Llegar al público es lo más difícil. Los concienciados son muy pocos. La gente es consciente de las repercusiones negativas que puede tener, o no, su consumo... pero de ahí a cambiar firmemente los hábitos... hay un trecho. La moda sostenible es difícil de explicar. El esfuerzo que hay que hacer para la visibilidad es enorme.

### LA ASOCIACIÓN

#### -¿En qué momento os encontráis vosotros como asociación?

-Francamente, estamos en un buen momento. Creciendo sin parar. Tanto en socios como en reconocimiento social e institucional. Somos una entidad que funcionamos como conectores creando sinergias que nos permitan avanzar conjuntamente a los diferentes socios y/o con las entidades e instituciones que directa o indirectamente tienen relación con el sector.

#### -¿Los políticos os entienden?

-Ahora, hay más políticas sociales y medioambientales. Algo vamos mejorando. Nosotros tenemos como objetivo hacer de intermediarios entre las entidades públicas y los intereses de nuestros socios y, en general, del sector... Todo esto lo hacemos para que se den pasos hacia la sostenibilidad en lo que respecta a la moda y el universo del sector textil.

### PREMIO BIOCULTURA BCN 25

#### -Recibisteis el Premio BioCultura BCN25.CAT. ¿Qué ha significado para vosotros?

-Nos hemos sentido muy honrados de recibir este premio en una gala tan bonita y tan lustrosa en las Drassanes de BCN. Fue un placer. Llevamos cinco años trabajando por la sostenibilidad en el sector textil y esto nos ayuda y nos da fuerzas para seguir. Somos



Foto: JuanMi Morales

El público de BioCultura es un público consciente que sabe lo que quiere



ya 200 personas que hemos apostado por esta entidad y hay mucho esfuerzo detrás, muchas ideas, mucho trabajo... Y todo de forma voluntaria. Y sin ánimo de lucro. Estos premios, qué duda cabe, son un estímulo ante la gran tarea a la que nos enfrentamos.

#### -¿Cómo veis el futuro de la asociación?

-Muy bien. Iremos recibiendo más apoyos de socios y de entidades públicas y privadas. El futuro desde nuestra asociación lo vemos con muchas esperanzas. Estamos trabajando en el camino correcto. Todo gira en torno a la sostenibilidad y falta que eso se transforme en acciones concretas para mejorar en investigación, promoción, visibilidad, etc. Ahí tenemos que incidir.

#### -¿Y el futuro del sector?

-Empieza a emerger. Todo nos indica que va a ir a más. Tenemos mucho camino por delante. No somos la alternativa. Somos el futuro, el único futuro posible.



Foto: JuanMi Morales

Un momento de la gala de la entrega de los Premios BioCultura BCN25.CAT

## POR UN PRECIO JUSTO ¿QUIÉN PAGA LOS "TRAPOS SUCIOS"?

#### -¿Hablamos de precios?

-La moda sostenible tiene un precio justo. Nosotros podemos hablar de la trazabilidad y de todos los procesos de nuestros productos. Esto es algo que la moda convencional no puede hacer. Si lo hicieran, saldrían a flote muchos trapos sucios. Los precios reventados de la moda convencional... ¿quién los paga? Los paga el medio ambiente y las personas. El público de la moda sostenible es consciente de todo y tiene las cosas muy claras.

## BARCELONA

### -¿Barcelona y Catalunya son motores en el ámbito de la moda sostenible?

-Aquí siempre ha habido mucha vanguardia en industria textil. Siempre hemos sido muy fuertes en el sector. Tenemos una situación estratégica. En Catalunya hay un público muy consciente para la alimentación ecológica y para todo lo que le es afín. La Administración nos echa alguna mano a la asociación pero no a las empresas que formamos parte. Esto es una asignatura pendiente de la política catalana. En Catalunya hay un consumidor muy concienciado pero hay que destacar que en otras comunidades, como Euskadi o Andalucía, están surgiendo alternativas muy interesantes en torno a la moda sostenible. Quizás es porque allí, desde el ámbito de lo público, se presta más atención a los que somos los protagonistas del sector. Aquí se nos cuida muy poco.

Pablo Bolaño



# BOLSA DE TRABAJO DEL CURSO DE PROFESIONALIZACIÓN EN **ECOGASTRONOMÍA**

¿BUSCAS PERSONAL PARA TU RESTAURANTE, HOTEL, CATERING... CON CONOCIMIENTOS EN **ECOGASTRONOMÍA**?

- ◆ Consulta el programa de formación
- ◆ Personal formado en Madrid, Sevilla, Barcelona y Tenerife

Más información [ecogastronomia@vidasana.org](mailto:ecogastronomia@vidasana.org) | Tel. 935 800 818

Acción gratuita cofinanciada por el FSE  
conseguir formación y un empleo de calidad



# AITOR BASTARRIKA

## Tintes naturales

Aitor Bastarrika es un clásico de BioCultura. Carolina Sánchez charló con él en BioCultura BCN. Su empresa confecciona prendas de forma artesanal utilizando tintes naturales. Textil sostenible y artesano.

Foto: JuanMi Morales



Aitor Bastarrika, en BioCultura BCN

### -Háblanos de tu empresa...

-Es una empresa muy pequeña. Trabajo con tintes naturales. Y con fibras sostenibles ya sean vegetales o animales (seda, lana, algodón, lino...). Las tinto con tintes naturales con materias primas que obtengo de recolección silvestre (ortiga, piel de nuez, material de desecho como la piel de la granada, el seto del alibustre...). O con tintes ya elaborados (como el índigo o la cochinilla).

### -¿Y cómo funcionáis?

-Compro las piezas o tinto el hilo y luego tejo. El hilo tiene que ser un poco grueso. Principalmente, hacemos calcetines (algodón

y seda), turbantes, fulares... Y gorras hechas a mano. También guantes. Ahora tengo una nueva línea de alpargatas y suela de esparto. Lo demás de estas alpargatas es de algodón y tejido a mano.

### DISTRIBUCIÓN DIRECTA Y ONLINE

#### -¿Cómo es tu distribución?

-Muy doméstica. Vendo al público directamente, sobre todo en ferias ecológicas, artesanales, etc. También a algunas tiendas, pero en menor medida. Y online, por supuesto.

#### -¿Qué público busca tus prendas?

-Por un lado, un público que tiene problemas de alergias a algunas fibras artificiales. Por otro lado, público con mucha consciencia medioambiental. Público al que le gusta la estética de estos productos, una estética cuidada que huye de lo artificioso. Y, sobre todo, el público que ya ha probado la calidad de estos productos y que repite. Mi clientela es muy fiel.

### ALGO MUY PERSONAL Y ARTESANO

#### -¿Cómo ves el mundo del textil sostenible?

-Está evolucionando mucho. Lo mío tiene poco que ver con el avance tecnológico en el sector. Lo mío es muy doméstico y artesano. Realmente, la tecnología está muy reñida con los tintes naturales. Porque para poder tinter de forma natural hay que llevar a cabo grandes inversiones. Empresas como la mía no pueden acceder a estas máquinas. A no ser que encontrara un inversor que quisiera investigar en este campo. Para trabajar en plan más industrial lo ideal es que se plantearan uniones entre empresas diferentes. Porque para un artesano... ciertas inversiones le vienen muy grandes. Yo creo que en el textil habría que empezar a trabajar como hacen las cooperativas/almazaras de aceite, por ejemplo. Hay unos socios y una maquinaria común que la aprovechan todos y se reparten los gastos.

Foto: JuanMi Morales



Aitor Bastarrika es un pionero del textil ecológico en nuestro país

## CONTAMINACIÓN

-Los tintes convencionales, ¿provocan muchos problemas medioambientales?

-Sí. Contaminan los ecosistemas, especialmente los recursos hídricos. Y a los propios consumidores provocándoles alergias y otros problemas de salud. Yo procuro trabajar siempre de la forma más natural posible. Ahora las prendas que se llaman "térmicas", para el invierno, están hechas de petróleo: no se pueden reciclar. Yo no trabajo sólo con tintes naturales: también las prendas son orgánicas o lo más naturales posible según la disponibilidad y demás.

-La respuesta a todo eso es el textil sostenible...

-Sí, claro. Ahora mismo es una tendencia al alza. Pero yo el problema lo veo en que hay cada vez más personas con dificultades para llegar a final de mes. Y no pueden adquirir las prendas de calidad que desean. Los jóvenes antes sí compraban más textil sostenible. Ahora, sólo cuando tienen un extra económico porque, en general, tienen unas condiciones laborales muy precarias e inestables. Luego, hay una clase media-alta que sí, pero son cada vez menos. La gente de la calle quiere comer y vestir barato. Porque, en muchas ocasiones, no tienen otra opción. Y otros tampoco se plantean que haya alternativas. La gente valora poco el esfuerzo que hay detrás de estas prendas.

Carolina Sánchez

Foto: JuanMj Morales



Algunos de los productos de Aitor

## DESDE DONOSTI TALLER ARTESANAL EN ASTEASU

-¿Tú trabajas desde Donosti?

-Sí. Tengo mi taller en Asteasu. Todo es muy artesanal, ya te digo. Yo todo lo hago de forma muy rústica. Trabajo de una forma muy ancestral. Me gusta lo que hago y quiero seguir así.

## MÁS INFO TOMA NOTA

Venta online

aitorbastarrika.com

Aitorbastarrika45@gmail.com

Tel. 648812346



## Curso online Creación y Gestión de Tiendas de Productos Ecológicos

Regístrate en nuestra plataforma online

Las tiendas de alimentación ecológica son una **opción para un consumidor preocupado por lo que compra, por lo que come, por a quién soporta con el pago de lo que compra...** Con este curso queremos recuperar la compra local, sostenible y racional, además sana, ecológica y equilibrada, de manos de personas **que saben lo que venden.**

### Objetivos:

Con este curso se pretende proporcionar algunos de los **contenidos, herramientas, procedimientos y valores** necesarios para poner en marcha una tienda "bio" y gestionarla adecuadamente. La meta final será que los nuevos modelos agroecológicos de venta estén bien sustentados y sean perdurables en el tiempo.

### Programa:

- ✓ Visión de la agricultura ecológica.
- ✓ Puesta en marcha, gestión y marketing de una tienda
- ✓ Los clientes y su fidelización
- ✓ El conocimiento de los productos y sus beneficios
- ✓ Normativas de certificación y temas burocráticos.

### Competencias

El alumno será capaz de poner en marcha un establecimiento "bio" con los medios disponibles. Estará preparado para **desarrollar proyectos que sean algo más que tiendas**, trabajando espacios multiárea en los que la compra sea un acto de decisión y de cambio y se puedan conjugar con otras actividades de sensibilización.

**Matrícula abierta  
Empieza cuando quieras...  
Precio: 100 €**

[www.cultivabio.org](http://www.cultivabio.org)

  
cultivabio

  
ASOCIACIÓN VIDASANA

# FAMILIA CABELLO BRAVO

## "La apuesta de nuestra familia por las razas autóctonas en extensivo y en 'eco' es firme y clara"

Miguel Cabello Cardeñosa nació en Siruela (Badajoz) el 20 de marzo de 1965. Empresario de varios negocios, siempre apostó por su principal pasión, la ganadería: es productor del sector ovino desde hace más de treinta años. Miguel nació en el seno de una familia con clara vocación ganadera, donde su padre y hermano siempre estuvieron intrínsecamente ligados al campo. Desde hace más de una década él y su familia (mujer e hijos) son propietarios de explotaciones ganaderas centradas en la producción de razas autóctonas en peligro de extinción según catalogación oficial del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Han apostado firmemente por el mantenimiento y conservación de aquello originario de España y de la región extremeña. En extensivo y en ecológico.

Foto: EcoArchivo



Miguel Cabello Cardeñosa, algo más que ganadero al uso

Las razas que forman parte de la explotación familiar situada en la Siberia Extremeña son la merina variedad negra, de la especie ovina, la raza retinta y verata de la especie caprina, la raza andaluza de la especie equina asnal, la gallina extremeña y el pavo de la dehesa de aviar y también ejemplares de mastín español: ya supera las 2.000 cabezas. Esta familia considera que las razas autóctonas, junto con el emblemático ecosistema de la dehesa, la actividad trashumante y la producción ecológica... deben estar a la cabeza de las prioridades de la tierra extremeña y de España, porque se trata de un verdadero tesoro y patrimonio genético, alimentario, cultural, social, económico y medioambiental, que tiene que estar alineado con el desarrollo de una economía verde y circular. Miguel Cabello fue galardonado en el año 2014 con el premio "Ganadero-Productor Más Sobresaliente del Año" en el marco de los Premios Nacionales Agroganadera celebrados en Trujillo (Cáceres). En julio de 2017 Miguel Cabello (Familia Cabello Bravo) recibió en Madrid, de manos de la que era ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, el "Premio Orgullo Rural" que otorga la Fundación de Estudios Rurales y la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA).

-¿Nos puedes explicar tu proyecto y la reserva de las razas autóctonas extremeñas? Para ti lo autóctono es harto importante, ¿no?  
-Mi familia siempre estuvo vinculada al campo, y yo echaba una mano en casa con las tareas propias de la ganadería. Cuando me

casé me incorporé al sector ganadero con ejemplares de raza Merina Blanca, siendo desde siempre productor de ovino, lo cual compaginaba con otros negocios. Desde hace más de diez años, el conjunto de mi familia (mi mujer, mis hijos y yo) trabajamos en un proyecto de conservación y preservación de razas autóctonas en extensivo, cuyo punto de partida tiene lugar en la Feria Internacional Ganadera de Zafra donde adquirimos hace una década un excelente lote homogéneo de ovejas de Raza Merina Negra, muy destacadas por su morfología y lana, ya que nuestra explotación desde sus inicios había estado formada únicamente por ovejas merinas blancas. Ese fue el comienzo de nuestra firme apuesta por aquello que consideramos propio, de nuestra región extremeña y de nuestro país, España, por ser un marchamo de identidad que hay que preservar y conservar debido al riesgo de desaparición por su bajo censo. Poco a poco fuimos adquiriendo e incorporando ejemplares de diversas especies y razas en peligro de extinción como el asno andaluz, la cabra retinta y verata, la gallina extremeña, el pavo de la dehesa o el mastín español que es buen guardián de los rebaños. Todas estas razas junto a un cuantioso número de ejemplares de merina negra forman actualmente parte de nuestra reserva autóctona extremeña y española que cuenta con más de 2.000 efectivos. Entre los proyectos y actuaciones llevadas a cabo en los últimos años se encuentra la actividad trashumante, con traslados de ganado a pie entre fincas, participando a su vez en eventos relacionados con esta práctica como ha sido la "Fiesta Nacional de la Trashumancia (Madrid)", concretamente en las ediciones XVIII y XIX (años 2011 y 2012), o la "Fiesta de la Trasterminancia, que se celebra anualmente en otoño en la

Foto: EcoArchivo



La cabaña ovina de Raza Merina Negra de la familia Cabello es una cabaña adaptada a las singularidades climáticas y ecosistémicas de la dehesa de la comarca de la Siberia Extremeña



Calcetines artesanos de lana ecológica de la Raza Merina Negra

Siberia Extremeña. En el ámbito de la producción cárnica hemos impulsado la elaboración, junto a otra empresa transformadora, de jamón y embutido ecológico de Raza Merina Negra con magníficos productos que fueron presentados y expuestos en la primera edición de la feria internacional Líder del Mediterráneo "Expohalal Spain 2015", en Madrid (IFEMA Feria Madrid). En lo que respecta a un producto tan preciado como la lana, trabajamos en la realización de mantas ecológicas y demás productos identificados bajo la etiqueta "Extremerinas", presentes en países como Hawái, Dinamarca, Portugal o Francia, entre otros.

### UNA APUESTA FIRME

**-¿Cuáles son las principales razones o motivos por los cuales usted y su familia deciden poner en marcha este proyecto de conservación y preservación de razas autóctonas en peligro de extinción en extensivo y ecológico?**

-La apuesta de nuestra familia por las razas autóctonas en extensivo es firme y clara. Consideramos que estas especies son un verdadero patrimonio español, es un acervo que da nombre a nuestro país, caracterizando y singularizando a nuestra tierra, siendo parte de la historia, cultura y orígenes, contribuyendo a la conservación de las vías pecuarias como corredores ecológicos. La cabaña autóctona española es la base de excelentes producciones en el ámbito genético y alimentario, influyendo y teniendo una gran presencia en la conformación de otras razas, con una variabilidad genética y capacidad de resistencia a enfermedades que si no fuera por ellas podrían convertirse en epidemias. Son especies perfectamente adaptadas a sus medios, con una enorme rusticidad para los territorios donde habitan: tienen en sus fibras de ADN la razón de por qué pueden resistir temperaturas extremas, una gran variabilidad climática con largas sequías o prolongados inviernos, así como crecer y seguir produciendo en condiciones y circunstancias difíciles y muy diversas donde otras no pueden sobrevivir ni establecerse, como por ejemplo en las comarcas pacenses de la Siberia y Serena. A su vez, se trata de un sector estratégico, puesto que fija población y crea empleo en las zonas rurales, permitiendo un desarrollo sostenible y equilibrado entre territorios, siendo fuente de riqueza económica y social en el mundo rural. Esta tarea actúa como motor de empleo y sustento vital de muchas familias y pueblos.

**-¿Por qué considera que es importante proteger la biodiversidad?**

-Es importante preservar la biodiversidad porque es esencial para la permanencia de la vida, ya que es el resultado de millones de años de evolución del planeta que ha dado como resultado el desarrollo y supervivencia de numerosas especies y razas, permitiendo el equilibrio del ecosistema natural. La biodiversidad, la

enorme variedad de especies que habitan en el planeta, aunque a veces puede parecer un concepto lejano y poco importante afecta, de manera directa en nuestra vida cotidiana de muchas maneras. Por ello, la pérdida de biodiversidad, un problema que se está acelerando en las últimas décadas, perjudica a la humanidad, ya que, como bien señalan los expertos, la destrucción de los hábitats, la extracción insostenible de los recursos naturales, las especies invasoras, el calentamiento global o la contaminación, son algunas de las principales amenazas contra la biodiversidad.

Pedro Burruezo



Miguel Cabello recibe en Madrid el Premio Orgullo Rural 2017

## LOS PREMIOS UN ORGULLO...

**-¿En qué medida recompensan los premios y reconocimientos recibidos? ¿España y Extremadura valoran bien el esfuerzo de tu proyecto?**

-Es un verdadero orgullo recibir galardones que reconocen la labor e importancia de las razas autóctonas a lo largo de los años; sin duda es un premio a estas especies que tanto han dado, dan y darán a la humanidad. Nosotros debemos continuar con nuestra tarea diaria para no cesar en el empeño de salvaguardar un patrimonio de España como es la cabaña autóctona trashumante, ligada a la dehesa o la producción ecológica, puesto que es esencial contribuir al mantenimiento de la biodiversidad productiva española y extremeña. A lo largo de estos años muchas son las personas, instituciones y medios de comunicación que se han hecho eco de nuestro proyecto, tanto a nivel nacional como internacional (la cadena británica BBC, Le Monde, The New York Times, entre otros): nuestras explotaciones han sido visitadas por personas de distintos países de Latinoamérica y Europa, ya sea Portugal, Francia, Dinamarca, Suiza, Alemania, Suecia, entre otros. Actualmente formamos parte de diversas organizaciones y asociaciones vinculadas a las razas autóctonas, a la trashumancia o a la dehesa y colaboramos con entidades e instituciones de distintos puntos del mundo que han desarrollado proyectos de investigación sobre la ganadería autóctona extensiva. En base a todo ello, somos conscientes de que queda mucho camino por recorrer y un arduo trabajo por delante, puesto que la selección genotípica y fenotípica es un proceso que requiere de una labor continua, de un trabajo técnico de muchos años. Nos gustaría conseguir que el conjunto de nuestras explotaciones, este proyecto, sea un reservorio genético referencial para la cabaña autóctona española perdurable en el tiempo, creando valor en el territorio y concienciando y sensibilizando a la sociedad del valor de lo autóctono con efectivas estrategias de comunicación que muestren y den a conocer todo ello. Hay que conservar estas especies, puesto que el 80% de las razas autóctonas se encuentran en peligro de desaparición y hay que poner freno a ello con actuaciones y medidas tanto privadas como públicas.

# EL MUNDO "BIO" A ORILLAS DEL CANTÁBRICO

Al igual que en otras regiones, en la zona cantábrica también existe un entusiasmo creciente de la ciudadanía hacia el mercado de productos ecológicos. Dos de los establecimientos protagonistas nos cuentan sus impresiones sobre este súbito crecimiento: uno de los más veteranos en el sector que regenta una de las tiendas de productos orgánicos de mayor tamaño de Santander y una joven emprendedora que nos habla en nombre de sus dos hermanas que, entre las tres, dirigen y trabajan arduamente para sacar adelante su negocio y sus familias.

Santander desprende sensibilidad ambiental. Quizá sea porque huele a mar, posee árboles en casi todas sus calles, tiene muchos carriles bici e incluso los usan y, además, las/os ciudadanas/os separan sus residuos —incluidos los orgánicos—. Estos dos últimos motivos deberían sacar los colores a más de una ciudad como, por ejemplo, Madrid, donde aún vamos a paso de tortuga en temas medioambientales. Asimismo, una de las cosas que más llama la atención es su número de herbolarios o tiendas de productos biológicos. Afortunadamente, es más fácil encontrar una herboristería que un cajero automático para retirar efectivo. De las más de treinta tiendas que venden mayoritariamente productos ecológicos en el centro de Santander —sin contar las grandes superficies que han cedido un hueco a este tipo de producto— hemos contactado con Laura Diego, una de las tres propietarias de Ecotienda, y con Luis Zubeldia, que dirige el Herbolario Laurel. Hemos tenido el privilegio de hablar con ambos, con el fin de que nos aporten su punto de vista sobre la evolución de este sector en los últimos años.



La Ecotienda santanderina, apasionados del mundo "bio"

## EN EL CENTRO

Por un lado, Raquel, Rosa y Laura Diego iniciaron su negocio, la Ecotienda, hace tres años, a pocos metros del ayuntamiento de Santander. Desde el principio, apostaron por un producto ecológico, de calidad y de confianza; y aunque trabajan diferentes tipos de productos biológicos certificados, se han centrado en el producto fresco que traen cada día de su huerta Eco Tierra Mojada. Por otro lado, Luis Zubeldia re-

genta el Herbolario Laurel, en plena zona comercial de Santander. Empezó hace 35 años y ahora mismo hay 10 personas trabajando en la tienda (él incluido). En su herbolario también se apostó por vender un producto orgánico de gran calidad y por asesorar a todo aquel que se acerque con alguna consulta. Ambos entrevistados nos abren amablemente sus puertas, para compartir su experiencia.

## ¿Qué aportáis de especial en vuestra tienda?

-Laura (Ecotienda): Nuestro punto fuerte es el producto fresco, que está compuesto por una variación de fruta y verdura traídas directamente de nuestra huerta. Siempre hemos buscado el "Producto Kilómetro Cero", que representa como una cuarta parte de nuestras ventas, aunque es cierto que aproximadamente el 70% de los productos los traemos de otras regiones, siempre lo más cercanas posible a Cantabria. También tenemos en la tienda un espacio para el descanso, la degustación y la lectura; de vez en cuando damos charlas y talleres; e incluso entregamos la compra a domicilio y un compañero la reparte en bicicleta.

-Luis (Herbolario Laurel): A la vez que ofrecemos productos de gran calidad, tenemos una oferta muy amplia de alimentos ecológicos, productos dietéticos, cosmética, perfumería y droguería; y si no tenemos lo que el cliente necesita, lo buscamos y se lo traemos a la tienda, o se lo llevamos a casa, aunque se encuentre fuera de Cantabria.

## ¿Cómo estáis viviendo la evolución de este sector?

-Laura (Ecotienda): Es cierto que cuando empezamos en febrero de 2015 vendíamos todo tipo de producto y últimamente las ventas han descendido un poco, pero no creo que sea por cómo está creciendo este campo o por el número de herbolarios que hay en Santander o por la aparición de huecos "bio" en las grandes superficies. Aachamos este pequeño descenso en las ventas a la pérdida de poder adquisitivo de la ciudadanía. Hay que reconocer que el producto ecológico no es barato, pero esto se debe a que recibe un tratamiento superior más



El comercio de alimentos ecológicos crece en Cantabria

caro. Nuestros márgenes son pequeños, pero nos da para alimentar a nuestras familias y, al mismo tiempo, observamos que cada vez hay un mayor interés en este tema, por lo que estamos seguras de que el nivel de negocio aumentará.

-Luis (Herbolario Laurel): Claramente ha habido un crecimiento del mercado de productos biológicos en los últimos años, pero también es verdad que no todas las familias (grupos de productos) están creciendo de la misma manera. Es muy difícil hablar de evolución de algo natural como son los productos ecológicos. Para imaginar este tipo de desarrollo, pienso en el símil de las tensiones biodinámicas que actúan en todo aquello que crece hasta que llega un límite.

## ¿Cómo es y qué busca vuestra clientela?

-Laura (Ecotienda): Nuestras/os clientas/es son de lo más variado: desde jóvenes que están haciendo un Erasmus en Santander hasta todo tipo de adultos. Algunos de nuestros mayores están muy concienciados con su alimentación, otros tienen problemas de salud y, por supuesto, muchos están acostumbrados a lo natural (a comer huevos de gallinas en libertad o comer los productos de huerta sin sustancias químicas sintéticas). Nuestra clientela, en general, busca productos de proximidad: siempre que sea posible, productos cántabros o lo más cercanos posible a la región.

-Luis (Herbolario Laurel): El perfil de nuestros clientes va desde el/la joven con un conocimiento extraordinario del producto, que no siempre lo ha aprendido en su entorno familiar, pero que, gracias a los

## LA HUERTA DE BRUNO/LA SALUD ESTABLECIMIENTO RECOMENDADO VIDA SANA

**Bruno Gutierrez nos contesta a estas preguntas.**

**-¿Cómo veis el mundo “bio” en la zona norte?**

-El “mundo bio” en la zona norte está en constante expansión y renovación. Existe una larga tradición de cuidarse y mantener la salud, un hábito en muchos casos ligado a los herbolarios.

**-¿El público de Santander cada vez más demanda producto ecológico?**

-Creemos que sí, ya sea por curiosidad, necesidad o filosofía: cada vez hay más gente que conoce y consume los productos ecológicos. Cada día están presentes en más hogares.

**-¿Cómo es el cliente de vuestras tiendas?**

-Muy variopinto. Tenemos clientes que son vecinos y compran cosas muy concretas porque les gusta la calidad; otros vienen por recomendación de profesionales de la salud, para evitar ingerir restos de pesticidas y químicos; otros están comprometidos con el medio ambiente y lo trasladan a sus hábitos de consumo. Otros... por simple curiosidad o para comparar precios y calidades... en busca de alimentos exclusivos, etc. En resumen, gente de todo tipo y condición.

**-¿Es una competencia desleal lo de las grandes superficies y su apuesta por el fenómeno “bio”?**

-Es competencia pero no la llamaría desleal. Nosotros nos quejamos de 2 cosas. En primer lugar, hace 10 años éramos “los raritos”, la gente entraba en las tiendas a preguntar “qué es eso de ecológico”. A algunos fabricantes y distribuidores convencionales les faltaba poco para desprestigiar lo ecológico. Pues bien, ahora hemos pasado a ser “los tontitos de la clase”. Las grandes superficies han detectado la gran demanda de producto ecológico (fruto de años y años de lucha y divulgación constante desde “tienduchas” como las nuestras), y han invertido muchísimo en ponerse al día. Ahora el cliente ya no entra a preguntar, entra a decirte que tenemos “lo mismo” que en la superficie tal o cual. Y eso nos lleva a la segunda “queja”, y es que muchos fabricantes, que durante mucho tiempo han estado ligados exclusivamente al pequeño comercio, de la noche a la mañana han dado el gran salto y están presentes en los lineales de los supermercados. Tras muchos años promocionando sus productos, haciendo el duro trabajo de introducir novedades de cara al público, uno se siente un poco traicionado. En los supermercados el cliente no pregunta las cualidades o beneficios de un producto, eso se pregunta en las tiendas de confianza, como las nuestras.

**-¿En qué os diferenciáis de otros establecimientos afines?**

-En realidad en poco. Cada uno tiene su especialidad y quizás marcas distintas, pero todos partimos de una matriz similar. Santander es pequeñito, así que nos conocemos y, cuando más cuando menos, se puede decir que colaboramos. Nuestro objetivo es satisfacer al cliente y eso rompe barreras. Incluso a nivel de comunidad nos conocemos y comunicamos. Cantabria es pequeñita, aunque su belleza sea infinita.

**-¿Seguís las tendencias internacionales del sector “bio”?**

-Intentamos separar la paja del trigo. Pensamos que va demasiado deprisa y hay cierta saturación. La quinoa hace 10 años era casi casi un subproducto residual, consumido por un público muy concreto e informado. Hoy en día se especula con la quinoa, y eso no es bueno.

**-¿Cuál os llama más la atención?**

-Nos llaman la atención, por su peligrosidad (sobre todo para niños), tendencias alimentarias que exageran los supuestos beneficios para la salud de restringir alimentos básicos para el correcto desarrollo del organismo.

**-Cómo veis el futuro de vuestros establecimientos?**

-No nos gusta ser agoreros, pero tendremos que luchar con gigantes para salir adelante... grandes superficies, grandes distribuidores online, desinformación, etc. Con tener futuro es suficiente. Nuestra estrategia a largo plazo es mantener nuestros métodos de siempre, en comunicación y contacto directo con las personas. Tenemos una web en desarrollo: [biodimar.wordpress.com](http://biodimar.wordpress.com)

Centros Dietéticos y Herbolarios La Salud (CANTABRIA)

C/ Poeta José Hierro, 1 - 39005 Cabezón de la Sal

Tel: 942700166 - [lasaludcabezon@hotmail.com](mailto:lasaludcabezon@hotmail.com)

C/ La Saga Larreta, 7 - 39300 Torrelavega

Tel: 942806144 - e-mail: [lasaludtorrelavega@hotmail.com](mailto:lasaludtorrelavega@hotmail.com)

C/ Santa Lucía, 16 - 39003 Santander

Tel: 942052253 - e-mail: [lasaludlll@hotmail.com](mailto:lasaludlll@hotmail.com)

medios de comunicación, las redes sociales y sus relaciones en general, están muy concienciados. Asimismo, está toda aquella persona mayor que quiere volver al naturismo clásico y que busca el producto biológico por la cultura recibida. En relación a lo que buscan cuando entran en la tienda, a veces, lo hacen a nivel terapéutico porque quieren consumir productos sin sustancias químicas sintéticas y, otras veces, lo que quieren son productos españoles: ¿por qué vamos a consumir aceite de fuera si los mejores aceites del mundo son españoles?

**-¿Cuáles pensáis que podrían ser los factores que determinan la sensibilización medioambiental?**

-Laura (Ecotienda): Es cierto que desde que abrimos la tienda hace tres años, el número de herbolarios y tiendas de productos ecológicos han crecido mucho en la ciudad, por lo que el nivel de sensibilización debe ser mayor. Se está empezando a concienciar a los pequeños desde los centros educativos, por ejemplo, con visitas a algún punto limpio para que aprendan a separar y reciclar. También he escuchado por la radio cómo se fomenta el consumo de productos ecológicos cántabros, a través de ODECA, que es la Oficina de Calidad Alimentaria de Cantabria.

-Luis (Herbolario Laurel): Por parte de las instituciones públicas cántabras se difunde la cocina natural, de temporada, de alimentos ecológicos, por ejemplo, en mercados municipales. Eso está bien....

**-¿Creéis que las ferias favorecen esa concienciación ciudadana? ¿Qué papel le dais al marketing?**

-Laura (Ecotienda): Creo que es positivo que existan ferias como BioCantabria o BioCultura. Así se despierta el interés en la ciudadanía. Nosotras participamos siempre que podemos. De hecho, nuestra antigua socia, Mónica de la Parte, está integrada en el equipo que organiza BioTierra, que es una feria de sostenibilidad y ecología de Cantabria, para dar a conocer la amplia producción que se está desarrollando en la comunidad autónoma cántabra. En cuanto al marketing, hay que tener cuidado porque puede ser un arma de doble filo. Todo depende de cómo se utilice. Siempre que las grandes marcas que pueden hacer publicidad apuesten por lo ecológico, esto conllevará que un porcentaje más amplio de la población conocerá esta actividad.

-Luis (Herbolario Laurel): Nosotros antes participábamos, pero ahora mismo no conectamos con el formato de estas ferias. Vemos que se están abriendo a un campo mucho más amplio, pero a costa de perder la esencia del naturismo clásico.

# MARTIN LINGS

## Guías de viaje por el Kali Yuga

Joaquín Albaicín nos habla de dos libros del gran Martin Lings, pensador cuya obra es una fuente de luz ("nur") para los que quieren ver. "Creencias antiguas y supersticiones modernas" y "El Libro de la Certeza", ambos en edición del no menos grande José J. de Olañeta, son las obras primordiales que Albaicín nos repasa en su texto trimestral.

Foto: EcoArchivo



Martin Lings nos habla en sus libros de los maestros de la Antigüedad, cuyas palabras eran luz para los oidores

La doctrina de los ciclos cósmicos, el evolucionismo, la concepción tradicional de la salud y la medicina, los ritmos del tiempo, la moderna escisión entre razón discursiva e Intellecto, la distinción entre Edad Primordial y Edad de Oro... fueron algunos de los temas elegidos por Martin Lings -un día secretario de René Guénon en El Cairo y, luego, hombre muy próximo a Frithjof Schuon- para desplegar un tejido de argumentaciones sustentadas, sin excepción, sobre las enseñanzas de los Enviados del Cielo fundadores de las diversas tradiciones espirituales y que pueden considerarse verdaderas guías de viaje por la Edad de las Sombras.

La primera de las dos obras tuyas que traemos a colación -"Creencias antiguas y supersticiones modernas"- constituye un perfecto complemento a "La crisis del mundo moderno", el ya clásico manifiesto consagrado por Guénon al escaneo del tramo final del Kali Yuga, por cuanto se trata de uno de esos libros cuya lectura hace ciertamente cobrar conciencia de la actualidad de los Últimos Días y de la descomposición cultural circundante, a la par que proporciona orientaciones y

precisiones de gran valor a todos aquellos inquietos por acercarse a una vía iniciática desde la que emprender una lucha eficaz por la salvación del alma. Y, sobre todo, reverberan en sus páginas ecos del Hermes Trismegisto que enseñara: "Pongámonos en camino a toda prisa, pues es una vía tortuosa la que deja atrás las cosas familiares del presente para regresar a las cosas primordiales del pasado".

### EL REINO DEL SOFISMA

El afán por contribuir en la medida de lo posible a redespertar en el corazón del lector la nostalgia de lo divino y la esperanza de brindarle una explicación para su patente pérdida del conocimiento intuitivo, acaecer iniciado ya en el albor de la Edad de Oro, son los dos polos en torno a los que gravita la hoja de ruta del libro de Lings. ¿Sale airoso de su propósito? Creemos que sí, desde el momento en que su cotejo de la mentalidad tradicional -común a toda la humanidad hasta más o menos el siglo XV- con la cosmovisión moderna expandida por Occidente arroja para la segunda un desolador balance que difícilmente podrá ser contestado

en una pugna dialéctica honesta. Y ello, pese al monopolio de la sofistería de que disfrutaban los polemistas alineados del lado de la actual civilización occidental,

**"El afán por contribuir en la medida de lo posible a redespertar en el corazón del lector la nostalgia de lo divino y la esperanza de brindarle una explicación para su patente pérdida del conocimiento intuitivo, acaecer iniciado ya en el albor de la Edad de Oro, son los dos polos en torno a los que gravita la hoja de ruta del libro de Lings"**



gente que, como escribiera Swedenborg, puede “agarrarse tanto a algo falso como a algo verdadero y creer en ello, e incluso racionalizarlo hasta que parezca verdadero. Todo lo que se racionaliza adquiere la apariencia de verdad y no hay nada que no pueda racionalizarse. Los niveles más profundos de tales individuos se abren sólo hacia abajo, y sus niveles más externos se abren en la medida en que confirman sus opiniones. Por eso la luz desde la que ven no es la luz del cielo, sino la luz del mundo, la que se denomina iluminación ‘natural’...”

## LA TIJERA

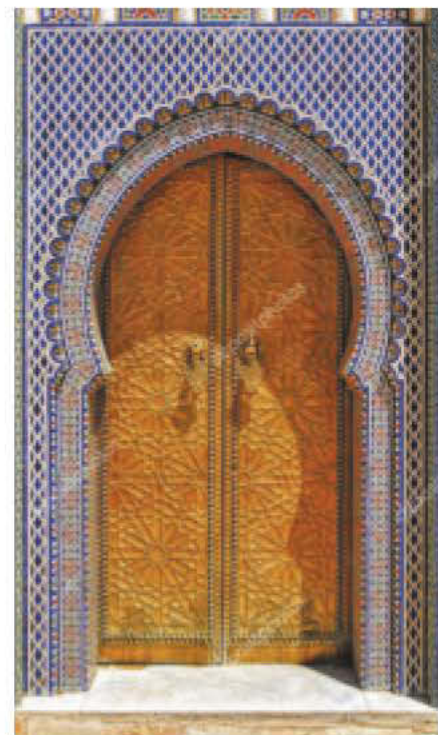
El otro manuscrito de Lings que queremos recomendar –“El Libro de la Certeza”- parte también de la biblioteca bautizada con su nombre por José J. De Olañeta Editor- contiene, precisamente, un capítulo intitulado “La puerta estrecha” en el que se define certera e implacablemente al “negador” (“kafir”) u hombre típico del Kali Yuga, desvinculado de todo rito sagrado y carente de conciencia de las realidades superiores, del que sin duda son inmejorables exponentes esos “teólogos” protestantes de mantecoso y plúmbeo discernimiento que acaban de “reescribir” la Biblia de acuerdo con los cánones de la corrección política (“Van a promulgar leyes nuevas, una nueva justicia”, vaticinó Hermes Trismegisto: “No se oír hablar de nada sagrado, nada piadoso ni digno del cielo o de los seres celestes”). Hace mucho conocimos ya a un individuo que, cuando se levantaba mal peinado, lejos de mojarse el pelo, aplicarse goma o –simplemente- asumir que el cabello no se posa o amolda igual sobre todas las cabezas, echaba mano de las tijeras y cortaba de un tajo el mechón que le sobresalía, sin preocuparse por el trasquilón subsiguiente. En realidad, es sólo cuestión de tiempo que estos elementos rijan por completo la vida

intelectual del orbe, siquiera sea sólo durante la etapa más próxima al Fin. Si “Creencias antiguas y supersticiones modernas” resulta una tan sosegada como contundente demolición de las premisas intelectuales sobre las que el Occidente apocalíptico basamenta su pretendida legitimidad, “El Libro de la Certeza” – inspirado en las enseñanzas orales de los maestros de Lings, quien no confiesa otro objetivo que el de “expresar en el lenguaje del sufismo algunas de las verdades universales que se encuentran en el corazón de todas las religiones”- constituye un magnífico tratado de geografía de los Paraísos y fisiología del alma, tal como estos conocimientos fueron revelados a los espirituales del Islam.

## LO INEVITABLE

Dos libros, pues, de muy aconsejable lectura, por cuanto el movimiento de la rueda del karma es inexorable. Para constatar que, contra lo que asevera el dicho, agua pasada no cesa de mover molino, recordemos sólo una de las incalculables cronosincronías extraídas del incesante flujo kármico. En 1918, el Conde Mirbach, embajador alemán en Petrogrado, fue asesinado por Yakov Blumkin, agente de la Cheka que logró penetrar en la sede diplomática y arrojarle una bomba que acabó con su vida. Cincuenta y siete años después, en abril de 1975 y sin que en apariencia existiera vínculo causal alguno entre ambos hechos, otro miembro de la misma familia, Andreas von Mirbach, agregado militar de la embajada alemana en Estocolmo, resultó muerto en el ataque con dinamita a la legación perpetrado por un comando anarquista que demandaba la puesta en libertad de los líderes de la “Fracción del Ejército Rojo”. Sírvanos este ejemplo -uno entre infinidad de millones posibles- para resaltar que es precisamente en virtud de las leyes de causa y efecto, por sutil que pueda ser a veces su acción, que esto no hay quien

lo pare. Cualquier eventual enderezamiento será sólo una parada de descanso, pues, como escribiera Isabelle Eberhardt: “Siendo el mal un desorden en el funcionamiento de las leyes de Dios, fatalmente no puede seguir una vía regular hasta su consecución. He aquí por qué en todo cálculo malhechor hay una multitud de redes rasgadas y de trampas. Por su misma esencia, el mal sólo puede acabar mal para quien es su instrumento”.



Martin Lings, Guenon, Schuon y otros autores nos invitan a abrir las puertas que nos muestran una realidad muy diferente a la visión paternalista y materialista del mundo moderno

De esta no se libra nadie, ya pueda huir a -o encontrarse en- las antípodas que quiera. Ya lo avisó Unamuno: “El mundo entero es un Bilbao más grande”. Al menos, a ciertos efectos. E, inmersos como nos hallamos en el proceso de globalización, el mundo no es ya ni un Éibar más grande.

Joaquín Albaicín



**ecoticias.com**

el periódico verde

6.000.000 Visitas - Año.

50.000 Suscriptores al Boletín (diario).

125.000 Seguidores en las Redes Sociales.

150.000 Noticias Editadas.

¿HABLAMOS?

# CALZADO ECOLÓGICO

## La huella positiva

**EL calzado convencional, en lo ambiental y en lo social, deja una huella muy negativa. Pero hay otra forma de hacer las cosas. El calzado ecológico está cada vez más presente en la sociedad. Y BioCultura es un ejemplo. BioWorld Vegan, Martín Natur, Nae-Vegan Shoes y Zapatari son las empresas que en BioCultura BCN pisan fuerte en lo que respecta a calzado ecológico.**

Foto: JuanMf. Morales



Una de las empresas de zapatos que exponen en BioCultura, Bioworld Vegan Shoes

### BIOWORLD VEGAN

Los zapatos BioWorld son fabricados en España por una empresa familiar que lleva fabricando calzado desde hace más de 100 años. Ellos nos dicen: “Diseñamos nuestro calzado en un taller que se remonta a los días de nuestro bisabuelo. El proceso es realizado en sus partes fundamentales a mano. Esta artesanía deja una marca indeleble; independientemente del modelo, cada zapato es único. La tradición es un factor importante en la creación de zapatos BioWorld. Hemos cambiado poco a lo largo de los años, y Bioworld es ahora una empresa comprometida con la salud, el medio ambiente, y el cuidado de los animales. Desde 2016 nuestra producción es vegana. En reconocimiento a nuestro proceso de fabricación tradicional, el taller BioWorld ha sido certificado como un taller artesanal por la Consejería de Industria”.

En cuanto a los materiales, nos dicen: “Trabajamos con microfibras italianas, no utilizamos ningún material procedente de animales. Estas microfibras son notablemente ligeras y transpirables, y proporcionan la mejor alternativa al cuero: Free Animal Cruelty. También utilizamos microfibra en nuestras footbeds para formar una capa muy fina que es fuerte, enormemente maleable, suave, resistente al uso duro, y lo más importante: capaz de absorber la humedad”. Y añaden: “Si usted examina una huella mientras se deja en la arena, observará la forma normal y saludable del pie humano. Además, el movimiento del pie mientras camina indica la necesidad de que el talón permanezca bien asentado mientras proporciona espacio para que los dedos de los pies se muevan y respiren. Por esta razón, hemos creado una plantilla anatómica hecha con materiales naturales: corcho, látex y yute. Con esta plantilla original BioWorld, el arco está bien soportado mientras que el talón permanece protegido por una capa de material acolchado. Esto actúa para suavizar cada paso y estabilizar el pie. Se evita así el desplazamiento del talón

promoviendo la circulación de la sangre y un paso cómodo”. El corcho es extraído de forma sostenible del alcornoque, luego se granula y se combina con una mezcla especializada de látex. Una capa de yute se aplica antes de que la plantilla se presione en un molde para obtener su forma única. “El revestimiento final es una capa de microfibra, lo suficientemente fuerte como para resistir el desgaste más duro y aún suave y como una caricia para el pie”, sentencian.

### MARTÍN NATUR

Martín Natur es la primera empresa española dedicada a la fabricación y venta de calzado ecológico. Fue fundada en 2002 por Pedro Martín. Desde Elche, la cuna del calzado, la firma crea modelos curtidors con extractos totalmente naturales, que distribuye por toda Europa a través de su tienda online y catálogo. La marca puede presumir de controlar todas las fases de producción, desde el comienzo hasta la venta final, dando como resultado un calzado de calidad que le ha convertido en un referente y en una de las marcas más demandadas en BioCultura. Pedro Martín, el fundador, comenzó a trabajar con calzado natural en 1995, cuando tuvo la oportunidad de comercializarlo en Alemania bajo la marca Greenpeace. A través de esta experiencia conoció la firma de piel Schomishc Ecopell, referente en la fabricación de pieles ecológicas de calidad, con la que trabaja en la actualidad. En 2002, a su hijo le detectaron alergia en la piel, por lo que creó la firma de calzado Martín Natur, libre de alérgenos. Esta empresa, gracias a su esfuerzo y a las constantes innovaciones que ha introducido, fruto de su trabajo en España y Alemania, ha conseguido ser un referente en el sector. Señala: “Martín Natur es la empresa española pionera en la fabricación de calzado ecológico. Curtimos nuestro calzado exclusivamente con extractos naturales. Por ello es ideal para quienes padecen alergias o irritaciones y, en definitiva, para quienes apuestan por el confort y la



Pedro Martín, el fundador de Martín Natur, es todo un clásico de BioCultura y del sector del calzado

salud de sus pies. A lo largo de mi vida siempre he estado ligado al sector del calzado, en el que llevo trabajando más de 25 años. Comencé a fabricar calzado ecológico en 2002, cuando a mi hijo le detectaron alergia en la piel. Cualquier roce con elementos de cromo, níquel o cualquier otro material pesado le producía irritaciones y molestias. Movido por el deseo de ayudarlo, decidí crear una línea de calzado natural que paliara todas las molestias propias de las alergias cutáneas. Así nació Martín Natur, que desde entonces ha ayudado a cientos de personas a caminar felices”.

**“En los últimos años hemos visto cómo los usuarios que buscan este tipo de calzado han aumentado, y cada vez son más diversos los perfiles que se acercan a nuestra marca. Antes Martín Natur era un calzado que demandaban las personas con piel sensible o con alergias. Ahora la tendencia general consiste en buscar un calzado que nos haga sentir bien por dentro y por fuera, fabricado con materiales de calidad, que respeten nuestra salud”**

Y añade: “Como otros tantos productos ecológicos, este tipo de calzado está abriéndose un hueco en la población, pasando de ser desconocido a tener un lugar privilegiado en cualquier armario, ya que quienes lo prueban notan enseguida los beneficios que aporta respecto al calzado convencional”. Y remata: “En los últi-

**NOTICIAS POSITIVAS**

Empresa  
**ESPAÑA ARGENTINA**  
 noticiaspositivas.org

La alimentación agroecológica es una importante estrategia de adaptación al cambio climático:  
 Si eliges alimentos ecológicos, locales y de temporada estarás cuidando de tu salud y del planeta.

**Proyecto "Adapta tu Dieta - Cuida tu Clima"**

Próxima actuación ► XIII Congreso SEAE  
 "Sistemas Alimentarios Agroecológicos y Cambio Climático"  
 14-17 noviembre 2018 - Logroño (La Rioja)

Más info: [www.agroecologia.net](http://www.agroecologia.net) • +34 96 126 71 22

Con el apoyo de:

Una iniciativa de:

mos años hemos visto cómo los usuarios que buscan este tipo de calzado han aumentado, y cada vez son más diversos los perfiles que se acercan a nuestra marca. Antes Martín Natur era un calzado que demandaban las personas con piel sensible o con alergias. Ahora la tendencia general consiste en buscar un calzado que nos haga sentir bien por dentro y por fuera, fabricado con materiales de calidad, que respeten nuestra salud. Estas son nuestras principales señas de identidad y el motivo por el que cada vez son más quienes acuden a nosotros". Para Pedro, "BioCultura supone una de nuestras principales plataformas, a través de la que no sólo difundimos nuestras novedades, sino que también conocemos la opinión del público y tenemos la oportunidad de escuchar sus necesidades, que siempre tenemos en cuenta para seguir creciendo".

### NAE VEGAN

Nae (No Animal Exploitation) Vegan nace en enero de 2008 con la voluntad de ofrecer mayor diversidad de calzado acorde con la actitud vegana. El objetivo fundamental fue poner a disposición del público, de forma fiable, zapatos en cuya fabricación no hubieran sido empleados animales instrumentalmente. Siendo coherentes con ese mismo objetivo, nos dicen desde la empresa, "no podíamos dejar de lado aquellos otros que están estrechamente vinculados a esta producción. No podíamos producir en un espacio de fabricación industrial donde bípedos implumes sufren condiciones de servidumbre y explotación. Por eso, hemos buscado siempre hacerla allí donde las condiciones fueran más dignas y cercanas. Tampoco pensamos que pudiera ser acorde con ello menospreciar el valor del medio ambiente, y no hacer ningún esfuerzo por tratar de evitar contribuir a la devastación que se está produciendo. También queríamos ofrecer un producto de calidad que cumpliera ciertos criterios estéticos". Añaden que, a *grosso modo*, "para lo que es corte y forro utilizamos micro-

**"En las diferentes BioCultura nos gusta pensar que podemos dar a conocer las opciones que ofrecemos ante un mayor público, que pueda cuajar interseccionalmente con muchos participantes concienciados en asuntos como la bioconstrucción o la conservación de biodiversidad agrícola, o al menos generar una reflexión entre un público cercano a cuestiones como modelos de economía solidaria, sostenibilidad medioambiental, etc."**

fibras ecológicas, corcho, textil proveniente de PET reciclado de botellas, tejido proveniente de piña, airbags... Y para las suelas hacemos uso de neumáticos reciclados, de EVA, de Siringeira, de madera... Respecto a las microfibras, están hechas de poliéster, algodón y nylon. Según el tipo de microfibra que se quiera obtener (más resistente, más suave...) varía la proporción de sus componentes. Ciertamente es un tipo de "plástico" y, por ello, no es un material 100% ecológico. Pero para garantizar la durabilidad y resistencia en algunos casos, no tenemos una alternativa más ecológica. Aunque también tenemos que decir que no existe un material 100% ecológico, biodegradable y resistente, que no tenga impacto alguno sobre el medio. Si lo comparamos con el cuero, existe un estudio universitario que concluye que

Foto: JuanMf. Morales



Nae (No Animal Exploitation)

hacer un par de zapatos de piel consume 5 veces más petróleo que si los hacemos con microfibra debido al tratamiento de curtido que requiere. De todas maneras, siempre que nos resulta posible, usamos materiales más naturales, reciclados (algunos resisten mucho dadas las condiciones de los materiales del neumático o la flexibilidad conseguida con el tejido de PET, y de mayor actualidad son los airbags residuales que empleamos en el corte de algún modelo), más biodegradables, como el corcho, caucho —que son naturalmente impermeables—, Piñatex (material de muy reciente aparición, que ha resultado de gran resistencia y se están desarrollando mejoras en el mismo), algodón, etc". Y rematan señalando que, con respecto a BioCultura, que "nos gustaría pensar que podemos dar a conocer las opciones que ofrecemos ante un mayor público, que pueda cuajar interseccionalmente con muchos participantes concienciados en asuntos como la bioconstrucción o la conservación de biodiversidad agrícola, o al menos generar una reflexión entre un público cercano a cuestiones como modelos de economía solidaria, sostenibilidad medioambiental, etc".

Esteban Zarauz

### MÁS INFO TOMA NOTA

BIOWORLD VEGAN	<a href="http://www.bioveganos.com">www.bioveganos.com</a>
MARTIN NATUR	<a href="http://www.martin-natur.es">www.martin-natur.es</a>
NAE-VEGAN SHOES	<a href="http://www.nae-vegan.com">www.nae-vegan.com</a>
ZAPATARI	<a href="http://www.zapatari.eu">www.zapatari.eu</a>



Mª Carmen está al frente de Zapatari

## ZAPATARI ARTESANÍA ECOLÓGICA

Zapatari es un taller artesanal asociado que está ubicado en Pamplona-Iruña, en el barrio de la Rotxapea. El taller lo componen dos personas: Mª Carmen del Río Andueza y Xabier Iturrioz Garmendia, los dos trabajadores del propio taller. La sociedad se formó en 1993; sus inicios fueron en el centro de Pamplona (en el casco viejo de la capital), donde estuvieron ejerciendo su trabajo durante 9 años. En sus primeros años combinaron la actividad de la reparación de calzado con la fabricación. Luego, con el traslado al barrio iruñarra de la Rotxapea, abandonaron la reparación de calzado para dedicarse única

y exclusivamente a la fabricación de calzado artesanal. Mª Carmen, procedente de Navarra, se incorporó a la sociedad aportando sus conocimientos de corte, confección y patronaje, y por su parte Xabier, que es guipuzcoano, aporta su experiencia y conocimiento de la profesión, ya que, con anterioridad, ejerció ésta en Vitoria-Gasteiz, gracias a que su padre le enseñó el oficio de zapatero. Entre los dos, combinando sus conocimientos y habilidades manuales, logran elaborar un calzado con unas características de materiales ejemplares y una comodidad claramente apreciada. Ecología exquisita.



## BPPELL BARCELONA

Bpell Barcelona, que es una empresa afincada en BCN, se promociona con el lema “artesanía en piel”: es una empresa que comercializa diversos productos en torno a la piel como zapatillas, bolsos, riñoneras, bandoleras, monederos, etc. Una piel tratada de la forma más natural posible y confeccionada de forma muy artesanal. Ramiro y Encarna son pareja y nos dicen que “estos productos son muy cómodos y no producen alergias ni nada parecido. Nuestras zapatillas aportan mucha comodidad y son sanas y seguras”.

Por otro lado, también afirman que “nuestros clientes son personas de diferentes tendencias que apuestan por la comodidad y la salud. También están los que adquieren estos productos por concienciación social y porque no les gustan los productos elaborados a partir de materias primas artificiales”. Dicen que “cuando más éxito tenemos es en BioCultura Madrid, por las fechas. En las fechas en que se celebra la feria en Madrid es más fácil que el público esté más motivado para adquirir este tipo de zapatillas y otros productos muy típicos para el invierno que también elaboramos, como guantes y gorros de piel”.

Foto: JuanMi Morales



BPPELL Barcelona, una empresa afincada en BCN

Sus productos, muy artesanales y únicos, no los encontrarás en grandes almacenes. “Sólo vendemos directamente a través de las ferias y a través de Internet. Son productos muy cuidados y hay que saber valorarlos”, señalan. También elaboran mantas y cojines de piel e incluso patucos elaborados con piel, para proteger los pies de los más pequeños de la casa. Finalizan aseverando que “también llevamos a cabo talleres para familias y escuelas y que así los niños puedan conocer esta oficio que, cada vez más, se va perdiendo, aunque algunos todavía aguantamos”.

P. Bolaño

## TOMA NOTA

BPPELL BARCELONA  
Tel. 608637291 - bpell-artesans@hotmail.com  
artemisanatur.blogspot.com.es

# SUNSAIS

## Moda consciente

**Sunsais es, al mismo tiempo, una plataforma online y una tienda física ubicada en el barcelonés barrio de Gracia. Alice está al frente de ambas. Ella nació en una familia muy inspirada por los valores ambientales y continúa en ello, ahora como ecoemprendedora. Es una de las empresas que despuntan en todo lo que concierne a la moda sostenible. Estuvieron en BioCultura BCN y Carolina Sánchez charló con ella.**



Alice acaba de ser mamá

### -¿Cómo empezó todo?

-Me llamo Alice y en el año 2011 creé el portal online tienda de moda ecológica SunSais. Posteriormente abrí mi tienda física, el Slow Concept de SunSais (en Gracia, Barcelona c/ Ramón y Cajal, 34), donde ofrezco moda de calidad con tejidos que respetan los recursos naturales del planeta. Al mismo tiempo, me gusta colaborar con marcas dispuestas a cambiar nuestro sistema económico, incorporando valores éticos y de sostenibilidad en nuestra forma de trabajo.

### LOS ORÍGENES

#### -¿Tu familia ya estaba en todo eso?

-Nací en una familia que se dedicaba a la ecología desde los años 70. Gracias al entorno familiar incorporé en mis hábitos de vida y de entendimiento valores de respeto por la naturaleza. Particularmente me preocupa que el sector textil sea una de las industrias más contaminantes para este planeta y menos atendidas. En mi trayectoria laboral he apoyado a varias empresas y proyectos por una simple cuestión de ética y respeto.

#### -¿Cómo trabajáis?

-En SunSais respetamos todos los eslabones de producción y distribución de la moda, garantizando criterios ambientales y sociales en estos procesos. Creemos que una moda no es sostenible si permite la

explotación y la contaminación masiva. Creamos moda dentro de un estilo de vida y forma de pensar más en armonía con nosotros mismos, respetando los recursos naturales y las personas que diseñan y fabrican; es decir intentamos ser ecofriendly con el entorno que nos rodea.

### BIOCULTURA BCN

#### -¿Qué es lo que presentásteis en BioCultura BCN?

-La nueva colección para primavera-verano 2018, una colección llena de colores, frescura y calidez. Con tejidos nobles como el bambú, cáñamo, o fibra de eucaliptos, que son mucho más transpirables que el algodón, por ejemplo.

#### -¿Cómo ves el textil ecológico en la actualidad?

-La globalización de la industria textil y la especulación constante deteriora la cadena de producción. El consumidor no sabe que los productores sufren por la competencia de los bajos precios, que son ficticios e insostenibles. Esto contribuye a la destrucción de los pilares que crean el equilibrio de un comercio justo. En la actualidad, la producción se ha desplazado a países donde aún se acepta la explotación de la mano de obra, no solo perjudicando a las personas y a la calidad del producto, sino a la sostenibilidad ambiental.

#### -¿Todo esto tiene solución?

-Dichos problemas podrían solventarse con una actitud consciente y responsable por parte del consumidor crítico. La moda debería estar fundamentada en una valoración socio-económica por encima del diseño o la marca. En SunSais ofrecemos una opción diferente con un sistema ético que es el que creemos que va a cambiar la corrupción de este sector: nos dirigimos a un consumidor consciente. Ofrecemos moda sostenible y ropa ecológica, con la misión de visibilizar el proceso y a los productores. En tus manos está la posibilidad de hacer cambiar este sistema y nosotros te invitamos a que seas partícipe.

Carolina Sánchez

## OPINIÓN

### CHÚPATE ESA

#### La Belleza...

Desde hace más o menos cinco siglos el planeta vive inmerso en un proceso total de devastación. Y todo se debe, principalmente, resumiendo, a la idiosincrasia del hombre moderno. Es un hombre endiosado. La destrucción de la Naturaleza, la destrucción de las sociedades tradicionales, la globalización, la crisis climática, la clonación cultural, la iatrogenia... Todo forma parte de un mismo kit. No es que el hombre tradicional fuera la panacea, pero jamás había osado poner en jaque a su propia especie. El hombre moderno escupe hacia arriba. ¿Es que no sabe que el escupitajo le caerá a él, tarde o temprano?

El mundo moderno no sólo es un mundo que camina alegremente hacia su autodevastación. También es un mundo feo. Hemos destruido nuestros bosques, nuestros mares, la biodiversidad, creamos mares de plástico, contaminamos nuestros ríos con sustancias pestilentes, creamos ciudades infinitas grises y anti-humanas... Todo se parece bastante a la descripción del Apocalipsis. Pero es que nos hemos hecho feos, también. Tetas siliconadas, musculitos patéticos, cejas depiladas a cascoporro... ¿Qué será lo próximo? Prefiero callar, porque soy políticamente muy incorrecto.

¿Cómo luchar ante tanta locura? Una de las formas de combate más pacíficas, necesarias y asequibles es aportando belleza y vida a este orbe en clara descomposición. Serenidad en vez de estrés. Belleza en vez de fealdad. Paz en el lugar de la violencia. Silencio donde sólo hay ruido. Familia y comunidad donde impera la soledad. Salud natural y autogestión de la salud donde sólo se piensa en plazas hospitalarias. Madres amamantando en lugar de guarderías. Ancianos con sus nietos en vez de geriátricos. Hagamos saltar por los aires los museos estériles y creemos una cultura bella y profundamente viva de verdad.



El barón rampante



# Tratamiento **Natural** del Agua

**SIN CLORO**

**SALUDABLE Y PURA**

Especialistas en el tratamiento  
INTEGRAL del agua  
SIN PRODUCTOS QUÍMICOS



**tel. 972 874026**

**agua@aguanatural. com**

**www.aguanatural.com**

Av. Els Bruguers, 33 - 08460 Sta.Ma. Palautordera



naianais  
COSMÉTICA ECOLÓGICA

# yo tuve un sueño

Que haría algo especial que beneficiara a las personas y al medioambiente.  
Que la acción que realizara fuera positiva  
y que revolucionaría el mundo de la cosmética.

Por esto creo productos cosméticos ecológicos sostenibles y eficaces  
de alta calidad que invitan a disfrutar, a relajarse, y a sentir  
la satisfacción de cuidarse con lo mejor.

Visítanos en IFEMA Biocultura  
Pabellon 10 Stand 563

Código descuento en web: [THEECOLOGIST](#)

#### INGREDIENTES

REGENERATIVOS  
HIDRATANTES  
ANTIOXIDANTES  
DISMINUYE BOLSAS Y OJERAS

semilla de arroz - sésamo  
karité - palmarosa - cedro

90,12 % ecológico  
MÁXIMA CALIFICACIÓN  
ECOPLUS



ECOPlus✓

[www.naianais.com](http://www.naianais.com)