

LABORATORIO DE LA ALDEA DE LA MODA: PILOTO DEL ECOSISTEMA DE LA ECONOMÍA CREATIVA CIRCULAR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA



AGENDA 2030 - ODS

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



CULTURA 21: ACCIONES - COMPROMISOS

2. PATRIMONIO, DIVERSIDAD Y CREATIVIDAD
4. CULTURA Y MEDIO AMBIENTE
5. CULTURA Y ECONOMÍA
7. CULTURA, PLANIFICACIÓN URBANA Y ESPACIO PÚBLICO

DESARROLLO, SOSTENIBLE, ECONÓMICO, MEDIO AMBIENTE,
INDUSTRIAS CREATIVAS, COMUNIDAD, ESPACIO PÚBLICO,
FORMACIÓN, CREATIVIDAD, COOPERACIÓN, ACCESO

1. Contexto

Bandung es la capital de la provincia de Java Occidental, en donde residen unos tres millones de personas. Se destaca como destino culinario, de moda y recreación y alberga a más de 120 universidades. Desde la época de la colonia, Bandung es conocida como destino de experiencias culinarias y de compras, productora de artículos de cuero, textiles y demás elementos de indumentaria. Bandung se unió a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco como Ciudad del Diseño en 2015.

2. Bandung y la cultura

El alcalde de la ciudad de Bandung entre 2013 y 2018 promovió las alianzas globales. Un grupo de compañías y del mundo académico holandés propusieron proyectos de colaboración entre los que se encontraba el Laboratorio de la Aldea de la Moda (LAM) y el Foro de la Ciudad Creativa de Bandung (FCCB) como aliado local de referencia.

EL OBJETIVO DEL LAM ES CREAR UN PROGRAMA PILOTO PARA UN ECOSISTEMA DE ECONOMÍA CREATIVA CIRCULAR EN LA INDUSTRIA DE LA MODA.

El LAM se centra en las cuestiones de sostenibilidad de la zona de Cigondewah, donde existe una fábrica de indumentaria que produce marcas multinacionales de ropa. La fábrica ha sido la fuente de contaminación del agua y del suelo y ha producido residuos sólidos (desechos textiles). Quienes trabajan en ella y los habitantes del lugar residen en viviendas de baja calidad, con acceso limitado al espacio público y a las instalaciones apropiadas. El LAM se inició en 2014 con investigaciones y estudios, produjo conceptos y planteó supuestos, puso en práctica experimentos y prototipos de soluciones, colaboró con los actores urbanos, tanto internos (autoridades locales, grupos de jóvenes y mujeres, dependencias municipales afines) como externos (universidades y centros de investigación, organismos de financiamiento, etc.).

3. Objetivos e implementación del proyecto

3.1. Objetivo principal y metas específicas

El objetivo principal del LAM es crear un programa piloto para un ecosistema de economía creativa circular en la industria de la moda. Las fábricas en Bandung producen para marcas multinacionales de moda, lo que significa que el ciclo de producción se ve influido por las demandas y los hábitos de consumo internacionales, mientras que los impactos perjudiciales de la industria (como ser la contaminación del agua y el suelo y los residuos sólidos) afectan al lugar en el que se producen y a las personas que viven en él. Por lo tanto, resulta crucial crear un prototipo de lugar de producción para la industria de la moda que conduzca a una práctica sostenible en la que participen todos los actores urbanos implicados.

Las metas específicas son las siguiente:

- Crear un destino para la industria del turismo de la moda con la narración "ecosistema de economía creativa circular en la industria de la moda".
- Construir un lugar que funcione como centro para visitantes y de negocios, así como como sala de exposición, galería y tienda, en el que se realicen actividades vinculadas con la producción de moda.

- Establecer una parcela en la que se cultiven muestras de plantas para tejidos y tinturas naturales.
- Constituir una cooperativa local que se concentre en empresas pequeñas o familiares, especialmente vinculadas con los servicios y productos para accesorios de moda.
- Mejorar las instalaciones y el espacio públicos.
- Incubar empresas locales que utilicen los “desechos” de la fábrica como materiales principales de sus productos, brindándoles capacitación y talleres para emprendedores, diseño, embalaje, creación de marca, etc.
- Conectar a las empresas locales seleccionadas (cuyos productos ya cumplan con ciertas normas de calidad) con los mercados local, regional y global y asistirles en el proceso que tenga como objetivo su sostenibilidad.

3.2. Desarrollo del proyecto

Principales acciones

Entre las principales acciones que tienen como destinatarios a los 21.500 habitantes de Cigondewah, realizamos las siguientes:

- Investigación: mapeo e identificación de actores locales, variedad de ocupaciones, activos y demás potenciales; experimentación sobre materiales; generación de prototipos de productos con fuentes locales para las pymes; análisis y recomendación de soluciones, conceptos y supuestos para un ecosistema sostenible de la industria de la moda.
- Incidencia: debates y talleres con diferentes segmentos de la población local; concentración en el desarrollo de productos y capacidad empresarial.
- Formación y talleres: para los jóvenes, sobre iniciativa empresarial; para las pymes y empresas emergentes, sobre desarrollo de productos de moda; para las mujeres, sobre cooperativas; para los habitantes, sobre diseño de (mobiliario) público y obras de arte (murales).
- Proyectos: mural, mobiliario público y creación de una cooperativa.
- Difusión: informes de investigación, procedimientos y presentaciones en foros internacionales.

EL LAM SE CENTRA EN LAS CUESTIONES DE SOSTENIBILIDAD DE LA ZONA DE CIGONDEWAH, DONDE SE ENCUENTRA UNA FÁBRICA DE INDUMENTARIA QUE PRODUCE MARCAS MULTINACIONALES DE ROPA. LA FÁBRICA HA SIDO LA FUENTE DE CONTAMINACIÓN DEL AGUA Y EL SUELO Y DE RESIDUOS SÓLIDOS ACUMULADOS EN EL ÁREA.

Todos los programas del FCCB suelen atravesar las fases de las 3C:

- Conectar: se identifican todos los actores urbanos.
- Colaborar: cada actor urbano ejecutó su intervención, a menudo, de manera simultánea. Mapeo social e identificación potencial de parte de Praxis e ITB; conexión y correspondencia con los directores de las marcas de moda multinacionales en cada uno de sus respectivos países; investigación y concepto/planteo de supuestos sobre los temas de ecosistema de economía creativa circular; experimentos sobre materiales y procesos; discusiones con grupos de mujeres sobre la formación de una cooperativa que pueda brindar asistencia a las microindustrias y a las industrias familiares que ellas organicen; planificación de elementos estéticos y funcionales para el área, con la participación de pobladores, artistas, diseñadores y estudiantes del lugar.
- Comerciar/Celebrar: presentación de los resultados de “Colaborar”. No todos los planes expuestos fueron ejecutados, por lo que aún no se ha avanzado en esta etapa a la espera de mayor financiamiento. Hasta el momento, el LAM ha producido un mural, mobiliario público y la Cooperativa “Kawisan”.

4. Impactos

4.1. Impactos directos

Impacto en el gobierno local

La municipalidad de Bandung tomó conciencia de los problemas en la zona de Cigondewah, entre ellos, la contaminación del río Citarum. Estos problemas solamente pueden resolverse a través de una gran colaboración con las ciudades vecinas. Mediante la facilitación y asignación presupuestaria, el municipio brinda apoyo a las iniciativas comunitarias que implementan métodos de acupuntura urbana y pensamiento de diseño.

El gobierno de la provincia de Java Occidental planea establecer un nodo creativo en cada ciudad de la provincia, así como una agencia provincial de economía creativa. El LAM sería el ejemplo de cómo puede funcionar un nodo creativo y estaría entre las primeras actividades estratégicas de esta agencia, que debería considerar a la región como un ecosistema completo para el sector de la economía creativa.

Impacto en la cultura y en los actores culturales locales

Los jóvenes con educación formal en el campo del diseño podrían poner en práctica lo aprendido y sus habilidades en proyectos que requieran profesionalismo en el diseño, comprensión de la producción en serie y el ciclo de vida de los bienes de consumo diseñados, y empatía social y sensibilidad comunal.

A través del LAM, Bandung, como Ciudad del Diseño de la Unesco, podría probar su percepción en cuanto a que el diseño y la creatividad pueden ofrecer soluciones a los problemas urbanos.

LA MUNICIPALIDAD DE BANDUNG TOMÓ CONCIENCIA DE QUE LOS PROBLEMAS EN LA ZONA DE CIGONDEWAH SOLAMENTE PUEDEN RESOLVERSE A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN CON LAS CIUDADES VECINAS.

Impacto en el territorio y en la población

Los avances de la tecnología podrían equilibrarse con dinámica social y cohesión, y la innovación social generada beneficiaría a la ciudad y sus habitantes. La mejora en la situación ambiental y la promoción de una industria de la moda sostenible mejora progresivamente el bienestar de la población del territorio, así como la generación de ingresos debido a las nuevas oportunidades de negocios que se generan.

4.2. Evaluación

Aún falta un último segmento para concluir con todo el proyecto LAM. Sin embargo, los resultados muestran lo siguiente:

- El pensamiento de diseño y la acupuntura urbana son eficaces para las soluciones rápidas y a pequeña escala, pero requieren más trabajo y compromiso para mantener y desarrollar soluciones sostenibles.
- Los actores urbanos pueden entender fácilmente las fases de las 3C (Conectar-Colaborar-Comerciar/Celebrar), una herramienta útil para comunicar los planes y las metas, asignar presupuesto y demás recursos.
- La puesta en práctica de las soluciones debería basarse en más de un actor urbano para evitar el riesgo de que desaparezcan como consecuencia de un cambio de personal después de un cierto período.

- Las intervenciones tangibles podrían elevar el espíritu de los habitantes locales para avanzar en programas más complicados e intangibles que requerirían más compromisos.
- La comunicación de todas estas interacciones a los actores urbanos locales debería utilizar términos que se vincularan con los intereses y el entendimiento de esos actores.

4.3. Factores clave

Los aspectos clave de este proyecto son los siguientes:

- Mapeo e identificación de todos los actores urbanos y sus roles o contribuciones.
- Identificación de los líderes locales y actores principales que actúen como intermediarios entre la idea del proyecto y su implementación y puedan comunicarse con los actores urbanos.
- Contar con una hoja de ruta con metas claras, aprobadas por todos los actores urbanos para comunicar dentro de focos particulares y convencer a los patrocinadores que inviertan en el proyecto.

4.4. Continuidad

La Ley de Economía Creativa para la Ciudad de Bandung fue aprobada en enero de 2021, lo que garantiza que la economía creativa siempre va a estar incluida en la estrategia de desarrollo. Fortalecida por la ley, la DA.bdg seguirá estando a cargo de la promoción de la creatividad e innovación en asuntos urbanos y continuará produciendo recomendaciones que podrían mejorar las soluciones del LAM. De cierto modo, la DA.bdg conservará y mejorará las ideas y los métodos del LAM y diseminará los métodos, las experiencias y todo lo aprendido por los demás participantes.

5. Más información

Bandung fue candidata a la cuarta edición del "Premio Internacional CGLU – Ciudad de México – Cultura 21" (noviembre 2019-mayo 2020). El jurado elaboró su informe final en junio de 2020 y solicitó que la Comisión de Cultura promoviera este proyecto como una de las buenas prácticas de implementación de la Agenda 21 de la Cultura.

Este artículo fue redactado por Dwinita Larasati, presidenta del Foro de la Ciudad Creativa de Bandung (FCCB), Indonesia.

Contacto: bccf.bdg@gmail.com

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

Con el apoyo de



La Unión Europea

Este documento ha sido elaborado con la ayuda financiera de la Unión Europea. El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de CGLU y en ningún caso debe considerarse que refleja la posición de la Unión Europea.



Suecia
Sverige

Este documento ha sido financiado por la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Asdi. Asdi no comparte necesariamente la opinión/las ideas/el punto de vista expresada/mostrada en este material. La responsabilidad de su contenido recae exclusivamente sobre su autor.