

# LIFEGIST&BIOCULTURA

## 1. ¿ CÓMO NACE LA EMPRESA?

Después de trabajar durante 15 años en el sector industrial como ingeniero, especializada en consultoría energética y sostenibilidad en la edificación, Mayte García - fundadora de Lifegist -, decide a principios de 2013 dar un cambio de rumbo a su vida para adentrarse en el mundo del diseño y la moda.

En la industria de la moda hay mucho trabajo por hacer en lo que a sostenibilidad se refiere y este sector, la moda, es una de las pasiones de Mayte. De manera que decidió formarse realizando un MBA en Dirección y Gestión de empresas de moda y belleza, por ESDEN y empezó su nueva y gratificante andadura.

Cuando Mayte decide crear Lifegist, lo hace después de haber recorrido un camino profesional y personal que le aportan la capacidad de ver las cosas desde otro punto de vista: más maduro, más consciente.

Lifegist se nutre y basa sus pilares en esa conciencia de que hay otra forma de hacer las cosas en el mundo de la moda, pensando en el presente y en lo que queremos dejar como herencia a siguientes generaciones.

.....Eso sí, no nos olvidamos de que, siempre, hablamos de moda. Y el momento de vestirse siempre será algo apetecible, gratificante.....toda una experiencia.

## 2. ¿ POR QUÉ MODA SOSTENIBLE?

La palabra sostenibilidad ya estaba en el “ADN profesional” de la fundadora de Lifegist. Por otra parte, la moda es una de sus pasiones.

El modelo de negocio instalado en la industria de la moda, la llamada “ fast fashion” es una opción que no todo el mundo quiere consumir, además de que el impacto a nivel ambiental, ético-social y de transparencia es abrumador.

Con este panorama, hicimos estudios y sobre todo, escuchando nuestra conciencia, pensamos que habría muchas personas cuyos valores no estaban en sintonía con lo que estaba pasando y otras tantas, podrían ser muy receptivas si se les proponía otra forma de hacer moda y de consumir moda: Mas sostenible, más consciente, con mayor calidad. El tiempo nos está dando la razón, aunque de forma “slow” como muchos denominan esta otra forma de hacer moda.

### 3. PROCESO DE PRODUCTIVO

Lifegist compra tejidos certificados Global Organic Textile Standard (GOTS) en Europa, más concretamente en Italia ( bambú, lana, sedas, cáñamos...), Alemania ( algodones, sedas y algo de micromodal...), Holanda (algodones). Una vez los tejidos llegan a Madrid, los revisamos y empezamos a concretar los diseños de las colecciones y realizamos los patrones, los cuales se digitalizan y mandamos al taller de corte, junto con los tejidos.

De ahí van a pequeños talleres, en Madrid también, donde nos van confeccionando las prendas.

Los tiempos de las colecciones de la moda sostenible, no son los mismos que los de la moda convencional. La moda sostenible es atemporal, se trata de que perdure, por lo que, digamos que, podemos, en cierta medida, encajar nuestras colecciones más fácilmente en el proceso productivo. En plena campaña de temporada nos es casi imposible luchar o hacernos hueco cuando un taller tiene pedidos de miles de prendas.

### 4. PROCESO CREATIVO. MATERIALES, TEXTURAS, COLORES

En la moda sostenible hay muchas restricciones en cuanto a los tejidos a usar, que condicionan el Proceso Creativo . Pero no lo asumimos como limitación sino que es algo que forma parte de este mundo.

Sí que hay que matizar que cada vez se está mejorando en cuanto a los tintes y la incorporación, aunque lenta, de nuevos materiales.

Por esto decimos que, una vez vienen los tejidos, de los cuales ya hemos pedido muestras para conformar la colección, los diseños sufren cambios.

En Lifegist, concretamente, buscando nuevos tejidos para confeccionar prendas que el cliente nos reclama. Hemos empezado a adquirir, ya no orgánico, sino tejidos reciclados, con el certificado Global Recycling Standard (GRS), que, sorprendentemente, tienen unas valoraciones en lo que se refiere al parámetro ambiental de la sostenibilidad extremadamente bueno. Esto es, menor consumo de agua, de energía y lo más importante: Estamos reciclando, por lo que seguimos en el proceso ideal del modelo “circular”.

## 5. CONCIENCIACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA MODA

Confiamos en las personas y sabemos que cada vez son más las que sienten que en lo que respecta a modelos de consumo “que casi nos vienen impuestos”, quieren diferenciarse, quieren saber “dónde se ha hecho la prenda que llevan”, “quién ha estado detrás de ella”.....Esto es lo que a Lifegist, así como a otras tantas marcas y tiendas de moda sostenible que existen y se van creando, nos da la fuerza para seguir.

Confiamos en que si la industria de la moda sostenible en el resto de Europa lleva moviendo durante muchos años mucho dinero y va a más, es porque la demanda es real y se va incrementando.

Y confiamos en que la moda “mas sostenible” ( no quería dejar de recalcar que no existe la moda sostenible sino una **moda más sostenible** que la convencional), refleje el sentir de la sociedad en la época actual y futura como lo ha hecho siempre desde que los primeros “ modistos” forjaron la palabra moda, no ya como algo que necesitábamos para cubrir nuestros cuerpos, sino como una forma de proyectar nuestra forma de ser y pensar, de diferenciarse.

Como conclusión, querríamos decir que estamos siendo testigos ya de que las personas quieren ser más uno mismo, diferenciarse....Ya no hay modas en la moda. Y esta forma de pensar es un pilar importante en el que se basa Lifegist, que está dispuesta a dar a las personas lo que necesitan para lograrlo.

## 6. FUTURO DE LA MODA SOSTENIBLE

Dentro de unos años.....Nos vemos fieles a nuestros valores de empresa, por supuesto; con más opciones de cara a tejidos y diseños; Puede que, con más estructura empresarial.....Pero, y eso no hay que negarlo nunca, nos vemos, siempre, siendo nicho de mercado, dentro del gigante de la moda convencional. Sólo pedimos que éstas empresas sean más conscientes y vayan dando pequeños pasos, que los están dando, al menos en lo que a Responsabilidad Social se refiere.

Nos vemos también, porque nos queremos ver, más posicionados a nivel internacional.

Mayte García

Fundadora de Lifegist, s.l.

