

Modaes

Back Stage

Laura Balmond (Ellen MacArthur): “Para que la industria sea circular los productos deben usarse más”

La experta británica sostiene que la clave para que la industria de la moda avance hacia la sostenibilidad es mantener las prendas en constante uso y establecer colaboraciones con otros operadores.

L. J. / I. P. G.
14 may 2021 - 04:51



Laura Balmond es directora, desde mayo de este mismo año, de Make Fashion Circular, una iniciativa de Ellen MacArthur Foundation cuyo objetivo es estimular la colaboración e innovación en la industria de la moda para virar hacia una economía más circular. Balmond sostiene que la clave para que el sector sea sostenible es encontrar fórmulas que garanticen el continuo uso de la ropa, así como el desarrollo de tecnologías que permitan el reciclaje textil de las prendas. La experta, que ha

1 / 6

<https://www.modaes.com/back-stage/laura-balmond-ellen-macarthur-para-que-la-industria-sea-circular-los-productos-deben-usarse-mas>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

desarrollado su carrera en Ellen MacArthur Foundation durante un lustro, apunta a las colaboraciones entre operadores de moda como palanca hacia el cambio, y asegura que es necesario que haya “una alineación entre el diseño de las prendas y la elección de los materiales”.

Pregunta: ¿Cómo definiría la economía circular?

Respuesta: Para entender realmente la economía circular, primero debemos entender en qué punto estamos ahora y cómo funciona la economía. Ahora mismo nos regimos por un modelo de tomar-hacer-desechar, que consiste en coger recursos para convertirlos en productos y, después, en un periodo de tiempo cada vez más corto, estos productos acaban siendo descartados, destruidos o incinerados. Esta es una forma lineal de trabajar, y, particularmente para la industria de la moda, esto comporta un impacto catastrófico. Sabemos que menos del 1% de los materiales usados para fabricar prendas son reciclados o convertidos en nuevas piezas, y vemos que el proceso de producción genera grandes niveles de residuos y contaminación. Esta es la forma en la que la industria trabaja ahora, pero la economía circular busca una aproximación muy diferente, que pasa por rediseñar todo el sistema desde el comienzo, lo que elimina la creación de residuos y la contaminación, y mantiene los productos y materiales en uso. Se trata, en definitiva, de observar los sistemas actuales y ver cómo reducir su impacto negativo, creando nuevos sistemas que eviten este tipo de impactos.

P.: Una parte importante de la economía circular trata de usar los residuos de la industria para volver a incorporarlos en el sistema. ¿Significa eso que no será necesario producir nuevos materiales en el futuro?

R.: Se vería significativamente reducido el número de materiales que se necesitan para producir prendas. La forma en que lo vemos es la siguiente: queremos maximizar el volumen de materiales que se puedan mantener en uso, pero cuando se necesitan nuevos materiales en el sistema, deberían provenir de fuentes renovables que, además, hayan sido cultivadas y producidas de forma regenerativa.

P.: Actualmente, una de las tendencias clave de la sostenibilidad es la segunda mano. ¿Un consumidor que compra solamente prendas de segunda mano, pero en mucha cantidad y de forma anual, es sostenible?

R.: En el sector de la moda, una de las mejores cosas que podemos hacer es mantener las prendas de ropa en uso. Para que la industria sea circular los productos deben usarse más, y, por otro lado, debemos encontrar formas para reciclar o reutilizar los

Modaes

materiales usados. Por lo que respecta a la segunda mano, es una buena forma de mantener la ropa en uso en otras localizaciones. Ahora estamos viendo muchas nuevas plataformas que ayudan a los consumidores a conseguir este objetivo, y hacen más fácil el proceso. En el caso de una persona que compra muchas prendas de segunda mano, si estas quedan en el fondo del armario, continúa siendo un desuso, así que la cuestión sería mantener los productos en circulación tanto como sea posible.

P.: ¿Puede una compañía de moda ser a la vez grande y sostenible?

R.: En materia de rediseñar el sistema de forma radical, no se trata de qué actor tiene un mayor impacto. Todos los actores tienen que estar involucrados, desde las compañías más grandes hasta las más pequeñas, incluidos los proveedores o los responsables políticos. Todos los actores que juegan un rol en este cambio de sistema tienen que estar involucrados, aunque hemos visto que los operadores más pequeños han sido también los más ágiles a la hora de ser disruptivos. Eso es interesante, porque estas empresas son las que están poniendo en cuestión la forma en la que funciona el sistema. Por ejemplo, desde el estallido de la pandemia hemos visto, al menos en Reino Unido, el surgimiento de algunas plataformas que permiten a los usuarios vender su ropa, como Depop, que han crecido significativamente en el transcurso de la pandemia. Mientras, otras plataformas de compraventa tradicionales que dependen más del flujo de visitantes en tienda han visto sus ingresos caer. Por otro lado, operadores más grandes son los que disponen de un mayor volumen de capital, por lo que tienen más oportunidades de invertir en soluciones que pueden cambiar el sistema de verdad. Esto lo hemos visto, por ejemplo, en el caso de H&M, que cuenta con una fundación que ha invertido mucho en nuevas tecnologías, materiales y cosas que fuerzan al sistema a adoptar nuevos materiales, innovaciones o un aumento del reciclaje.

P.: Ha mencionado el impacto que la pandemia ha tenido en plataformas de segunda mano. ¿Qué impacto ha tenido la crisis en la transición hacia la economía circular en general?

R.: El estallido de la pandemia fue un gran *shock*, y creo que hizo darse cuenta a la gente de la fragilidad de la cadena de suministro de la industria de la moda, porque es

Modaes

muy global y los productos no podían llegar. El cierre del comercio también supuso un *shock*, y esto provocó que las compañías dieran un paso atrás para analizar la situación y plantearse si la forma en la que operaban funcionaba. No se trata de una cuestión sólo a escala medioambiental, sino que, a nivel económico, las empresas se dieron cuenta de las flaquezas de la *supply chain*. También descubrimos que, en materia de economía circular, hay alrededor de 500 millones de dólares que estaban en juego por el mero hecho de que los productos no estaban en uso. Esto creó una gran oportunidad: hubo un gran pivotaje de las cadenas de valor, que pasaron de hacer accesorios un día a mascarillas y equipos de protección individual al siguiente. Creo que esto ha hecho darse cuenta a las empresas de que es posible adaptarse y cambiar rápidamente, y que es posible trabajar con los competidores y alcanzar este tipo de objetivo que, pese a que parece imposible, es factible.

P.: La economía circular requiere trabajar estrechamente con los proveedores de la cadena de suministro. ¿Veremos una integración más vertical en la industria de la moda?

R.: Es difícil de predecir. La colaboración es necesaria, y esto abre puertas a una integración más vertical. Nosotros trabajamos en un proyecto, llamado Jeans Redesign, por el que pedimos a varias compañías que rediseñaran vaqueros, que es un básico en el armario de la mayoría de gente. Pedimos a las empresas que hicieran un artículo más duradero, que pudiera ser reciclado y que los materiales pudieran ser separados y fueran de origen sostenible. Estos operadores se dieron cuenta de que no podían conseguirlo por su cuenta: tenían que acudir a sus proveedores y trabajar en soluciones con toda la cadena de valor. Creo que este nuevo nivel de colaboración ha venido para quedarse, pero es difícil saber si va a llevar a una integración más vertical, porque existen modelos de alquiler o de reparación de prendas que también pueden despegar y arraigar.

“La variedad de opciones y la idea de la moda no desaparecen, simplemente se convierten en algo que se ofrece a los consumidores de una forma diferente”

Modaes

P.: Los materiales reciclados son clave para la economía circular. El poliéster, por ejemplo, ha sido tradicionalmente percibido como un material de baja calidad. ¿Cómo puede cambiarse esta percepción?

R.: El reto recae en el diseño de las prendas. Hoy en día, la forma en la que los materiales son elegidos, y los químicos que se usan en los mismos, es lo que causa más problemas más adelante, cuando las prendas llegan a las empresas de reciclaje. Por ejemplo, si se mezcla poliéster con algodón, pero también con elastina y otros materiales, cuando se intenta reciclar, esto tiene un impacto en la calidad de las fibras que puedes separar para volver a utilizarlas. Para que se maximicen la calidad y la economía del proceso de reciclaje, es necesario que haya una alineación entre el diseño de las prendas y la elección de los materiales. Asimismo, los operadores deben invertir en las tecnologías de reciclaje, que es algo que está despegando lentamente, con algunas empresas como Renewcell, están empezando a crecer. El objetivo no es que se dejen de producir prendas, sino trabajar de forma conjunta para encontrar una solución que coincida con la calidad esperada por los consumidores.

P.: ¿Hasta qué punto la sostenibilidad es una cuestión de comunicación?

R.: Hay una necesidad por parte de los consumidores de saber cuáles son sus opciones. No obstante, si realmente pensamos en cómo queremos que sea el futuro, éste sería un lugar en el que un consumidor pudiera entrar en una tienda y no tuviera que comprobar las etiquetas o mirar de qué está hecho un artículo para saber que todo lo que hay en el establecimiento es una buena elección y está hecho de forma que es seguro y justo para las personas que lo han hecho y para el medio ambiente. La gente de los departamentos de comunicación está ayudando a los clientes a hacer las preguntas correctas a las marcas, pero en realidad no debería haber una necesidad de este tipo de comunicación, porque estos atributos deberían formar parte del negocio en sí.

P.: Una empresa con un presupuesto determinado que, además, ha sido golpeada por la pandemia y quiere ser más sostenible, ¿por dónde debe empezar?

R.: Hay muchas cosas que se pueden hacer. En primera instancia, se puede ver de qué forma se puede garantizar que las prendas se usan durante más tiempo. Se pueden buscar soluciones sencillas para animar a los clientes a cuidar mejor su ropa o incluso proporcionar información para ayudarles a repararla. Por otro lado, también hay compañías que integran plataformas de alquiler o reventa de ropa entre

Modaes

usuarios, aunque esto requiere una mayor inversión de capital. También se pueden tener en cuenta los materiales utilizados para la producción de prendas.

Recuerda aquí todas las entrevistas de Fashion Sustainability Shot

P.: ¿Es posible para una empresa no realizar una gran inversión para emprender este camino hacia la sostenibilidad?

R.: Sí. Hay muchas formas de empezar, ya sea comunicándose con los consumidores, realizando decisiones vinculadas al diseño que no impacten en el coste total de la producción, pero que tendrán implicaciones en cómo el producto puede ser reciclado o no.

P.: Y los consumidores, ¿cómo pueden empezar?

R.: Se trata de encontrar formas de mantener las prendas en uso, ya sea reparándolas, compartiéndolas o cambiándolas con amigos, venderlas en plataformas de segunda mano u optando por la fórmula del alquiler. Hay muchas opciones, y muchas empresas que ofrecen este tipo de servicio, como The RealReal, Vinted, Vestiaire Collective... Estas empresas continúan creciendo, y cada vez son más.

P.: Para mantener las prendas en uso, ¿significa eso que la industria de la moda se hará más pequeña?

R.: Creo que siempre habrá demanda de ropa, y ese es el reto del sector. Es una industria muy creativa, que tiene consumidores que pueden estar muy contentos con unos vaqueros y una camiseta, y quieren que duren mucho; y otros que quieren más variedad. El extremo de esto es la ropa digital: tras el estallido de la pandemia, ha surgido esta tendencia, que consiste en probarte ropa que no ha tenido que ser creada, y esto es algo que se usa mucho en redes sociales. Todo gravita alrededor de lo que ya hemos venido diciendo: al final, el objetivo es que los *inputs* materiales de la industria de la moda se vayan haciendo más pequeños. La variedad de opciones y la idea de la moda no desaparecen, simplemente se convierten en algo que se ofrece a los consumidores de una forma diferente.