

NEGOCIOS

UPCYCLING, EL
RECICLAJE EXTREMO
EN LA MODA

ENTREVISTA

"LAS PLATAFORMAS
FREELANCE FACILITAN
LA FUGA DE TALENTOS"

+ DOSSIER

10 proyectos de
innovación sustentable

pymes

Cultura emprendedora

JUNIO 2021

el crédito EN LA PANDEMIA

La financiación a empresas se expandió a partir de la emergencia sanitaria, con líneas a tasas bonificadas. ¿Están siendo aprovechadas y se pueden sostener en el tiempo? Responden banqueros y emprendedores.

Upcycling, la tendencia sustentable de la moda

Algunas de las diseñadoras más innovadoras de nuestro país están creando prendas y accesorios de "suprarreciclaje", que emplean insumos de segundo uso. POR HERNÁN MURÚA



Bajo un concepto similar al de "La fuente", el movimiento que Marcel Duchamp impulsó en 1917 en Nueva York, hoy considerada una de las obras de arte más influyentes del siglo pasado, el upcycling consiste en aprovechar materiales de desecho o incluso residuos para fabricar nuevos productos de mayor calidad y valor económico.

Esta práctica de la economía circular tomó impulso a partir de la publicación, en 2002, del libro "Create or Create: Remaking the Way We Make Things", escrito por el químico y escritor alemán Michael Braungart y el arquitecto y diseñador estadounidense William McDonough.



LUCIANA BALLE

Dicho texto sugiere que los métodos de reducción, reutilización y reciclaje, propuestos para reducir el impacto sobre el medio ambiente, lo único que hacen es valorizar dicho impacto, al ofrecer productos de menor valor que, tarde o temprano, vuelven a ser desechados.

Por el contrario, el *upcycling* —también denominado *superciclo* o *reutilización creativa*— permite dar una segunda oportunidad a objetos destinados a la basura, con un resultado mejor que el original. Es que, al participar de la creación de nuevos productos, alargan la vida útil de los originales y reducen el consumo de materias primas vírgenes.

¿Cómo se logra? Con diseño. “El *upcycling* representa una nueva forma de crear. Esta práctica le da una segunda vida a las prendas mediante diferentes técnicas de intervención, manipulación y transformación textil. Todo lo que es residuo pasa a ser recurso”, explica la diseñadora y docente universitaria Verónica Joseph.

“Es en la etapa de diseño donde se toman decisiones clave que derivan en la cantidad de residuos generados y en el destino final de los productos. Teniendo en cuenta el contexto de la industria textil, el *upcycling* es un punto de partida alineado con la tendencia ecológica global, que revaloriza la producción artesanal y el objeto textil como pieza artística única”, continúa.

La tendencia subraya la necesidad de un cambio de paradigma respecto del imperante “*fast fashion*”, que ofrece constantemente nuevas colecciones, alentando a comprar y desechar ropa lo más rápidamente posible.

Por este camino, la producción de prendas de vestir se duplicó en los últimos quince años.

Y como consecuencia, la industria de la moda se transformó en la segunda más contaminante del mundo, de acuerdo con la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo.

De hecho, se sólo utiliza cada año un volumen de agua suficiente para saciar a 3.000.000 de personas. También produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y cruceros marítimos internacionales juntos, y desecha 300.000 toneladas de microfibras, equivalentes a 3.000.000 de barriles de petróleo, en un período de doce meses.

Para visibilizar el escenario local, visitó la ciudad de Buenos Aires genera más de 8.000 toneladas de residuos diarios, según el Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana. Y poco menos del 7%, corresponde a residuos textil que no se recicla, de acuerdo con un informe de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires y el CEAMSE.

“La industria textil consume una larga cadena de procesos de producción y consumo de nuestros que van desde la extracción de la materia prima, la fabricación de hilados y textiles, su textu-



CARLA CORRADO

ría, hasta la confección de las prendas de vestir. A esto debemos sumarle la logística de cada una de las etapas hasta el último punto de venta al por menor, el uso del consumidor y finalmente la eliminación de la prenda”, agrega Joseph.

EJEMPLOS LOCALES

Con este panorama, el *upcycling* como forma de diseñar llegó para quedarse entre los creadores a quienes no les resultan ajenas la sostenibilidad y la problemática ambiental. Ya en la década del 90, el vanguardista diseñador belga Martin Margiela se había anticipado en el empleo de esta tipo de técnicas. Pero, en los últimos años, marcas de la talla de Loewe, Christian Dior, Versace, Stella McCartney, Juan e incluso Adidas —de la mano de la diseñadora

Daniella Cariani— sumaron creaciones *upcycled* a sus colecciones.

“En Ámsterdam, Holanda, particularmente surgió un núcleo de diseñadores alineados con esta tendencia, que muestran su compromiso con el medio ambiente y hacen de la sostenibilidad uno de sus principales propósitos. Es el caso de Viktor&Rolf, Iris van Herpen y Ronald van der Kamp, que reutilizan tejidos y vestidos propios, restos de otras firmas o piezas *vintage*”, detalla Joseph.

“La pandemia aceleró este cambio de paradigma aquí en nuestro país, que ya venía gestándose. Hay que buscar nuevas formas de diseñar para no generar tanto desperdicio y educar desde esta perspectiva a los futuros diseñadores”.

CONTACTOS

Buenos Aires
 Luciana Balle con el
 Centro Carmelo
 y colaboradora con el
 Chair
 Carla Corrado con
 Luna Balle
 Verónica Joseph con
 Museo Domingo
 y colaboradora con
 Bazaar Instrumentaria
 www.bazaarinstrumentaria.com



LUCIANA BÍEZ

dores y al consumidor. Es un cambio necesario", completa.

Por ejemplo, si bien fabrica indumentaria desde 2004, Luciana Biez decidió crear una marca "consciente que cuida al planeta y a las personas", a la que bautizó Luna Biez, en 2014. "Trabajamos la técnica del upcycling en una de nuestras líneas, a la que llamamos 'Perdón', en la que reutilizamos descartes pre-consumo de jersey, modal, frisa y rústico, que surgen de la masa de corte al momento de la producción convencional de otras prendas. Son restos nuevos que, de no ser reutilizados, se convertirían en basura", explica la diseñadora.

"Desarrollamos un proceso de producción en el que la moldura está pensada de forma geométrica, para llegar a una misma tipología con restos textiles de diferentes tamaños. Trabajamos con los descartes propios de nuestras otras dos líneas, 'Básico' y 'Gracia', y con los que otros productores nos donan", sigue. "La principal diferencia con la producción

convencional se centraliza en la mano de obra. Al material hay que seleccionarlo, separarlo por tamaños y colores, en ocasiones lavarlo, determinar a qué tipo de diseño será destinado y hacer las pruebas con cada textil para confirmar que se adapte a la técnica de escanteo. Es decir que el upcycling genera impacto positivo no sólo por la reducción de los descartes, sino al tomar más horas de producción manual", subraya la emprendedora.

La línea de indumentaria upcycling de la marca incluye desde remeras, soleros, sacos, ponchos y tónicas hasta peloninos y, para adaptarse a los tiempos, también tapabocas. Comercializa las prendas desde su plataforma de e-commerce y en un showroom que comparte con otros emprendimientos sustentables, ubicado en el barrio porteño de San Telmo.

"La pandemia nos obligó a desarrollar el canal online. Lo sorprendente fue que, en una situación límite, talimos muchísimo mejor que antes. La incorporación del tapabocas fue clave

Joyería y accesorios

No sólo de indumentaria se alimenta la tendencia global del upcycling. También la joyería y el segmento de accesorios ofrecen sus exponentes, que emplean técnicas de reconstrucción para dar nuevos usos a los objetos descartados. En el primer caso, la marca Mazon Durrant nació allá por el 2009 justamente con la idea del reuse y la recuperación de cuero de descarte de la industria de la marroquinería y el calzado, para la generación de piezas de joyería contemporánea sustentable.

"Es un material noble y de origen argentino", subraya Mayte Osorio Domínguez. La diseñadora hace hincapié en la experimentación como eje de

su trabajo. "Descubrir las cualidades y limitaciones de los materiales aporta el carácter y estilo de cada pieza. No trabajamos con un proyecto a priori, sino que vamos jugando hasta entender y optimizar las aptitudes del material", describe.

Para la emprendedora, el principal valor de sus piezas reside en que se empiezan y terminan a mano. "Los clientes se ven atraídos por las combinaciones, texturas y el diseño atemporal, que evidencia un trabajo artesanal", observa. También exporta a los Estados Unidos, Bélgica, Chile y Francia, gracias que, desde el inicio de la

pandemia, las ventas locales crecieron de forma inversamente proporcional a los despachos al exterior, cuya participación en el total bajó de 40 a 20%. "El año pasado vendimos 1.200 piezas, con un ticket promedio de 1.400 pesos para los aretes, 2.000 pesos para las pulseras y 3.500 pesos para los collares. Ya en el primer trimestre del 2021 superamos los 500 piezas, de modo que esperamos seguir con este impulso", concluye.

En una innovadora aproximación al segmento de los accesorios, todas las piezas de la marca Bútor están realizadas mediante la técnica del upcycling de residuos urbanos, como por ejemplo sacucho de leche o envases de snacks. "Mi búsqueda empezó desde que nací en el barrio de La Salada, donde se utiliza una de las ferias que mayor producción tienen generando. Durante toda mi vida y miles de residuos textiles y de marroquinería tirados en la ribera del Riachuelo. Al finalizar mis estudios de Diseño de Indumentaria, advertí que

no quería ser parte del sistema de producción esclavista y contaminante, y me propuse hacer algo desde mi lugar. Así fundé Bútor en 2014", explica Joice Pulla, su creadora. "Una de las complicaciones del superconsumo artesanal es la preparación del material. Al tener que recomendar un residuo en materia prima, se necesitan personas en buenas condiciones laborales y muchos procesos. Por eso, la rentabilidad promedio es del 25% de cada producto, menor a la que se obtiene utilizando insumos convencionales, que no tienen esto en cuenta", precisa.

Con un esquema de venta directa desde la tienda online propia, en la que ofrece desde marroquinería de 1.200 pesos hasta el momento de escribir esta nota, y presencia en locales de Rosario y Santiago de Chile, la firma acaba de lanzar una colección urbana llamada Re-Combinar. El propósito fue hacer frente al impacto de la pandemia, que redujo sus despachos del año pasado a 50 piezas.



MAYTE OSORIO DOMÍNGUEZ



para llegar a compradores de todo el país. En promedio, el año pasado vendimos 75 tickets mensuales de alrededor de 2.500 pesos cada uno. Para este año esperamos aumentar las ventas entre 30 y 40% puntualiza.

"Nos, nuestra línea 'Perdón', es la que trabajamos la técnica de upcycling representa un 30% de la producción total. Pero para las próximas colecciones esperamos aumentar a 50%. Es que nuestra cliente se preocupa por un consumo más ético y responsable. Y se siente atraída por tener una prenda de diseño único", reflexiona la emprendedora, mientras trabaja para seguir incorporando compradores mayoristas en el interior del país.

Si bien apunta a un mercado diverso, Lucía Choin es otra de las diseñadoras que suele disponer de una línea realizada con materiales recuperados dentro de cada una de sus colecciones. "Es una búsqueda personal. Reciclar se transformó en un modo de acercarme a las comunidades desde una perspectiva disruptiva", indica.

Durante 2020, Choin exportó más de 200 items a Japón, EEUU, Italia e Inglaterra. Un caso de su marca se vendió, al momento de escribir esta nota, en el store de HP France en Lejano Oriente a 29.250 pesos, es decir unos 24.500 pesos. Aunque la emprendedora aclara que, para esta temporada, prevé aumentar las ventas de sus líneas más simples en el mercado local.

"Cuando uno trabaja desde la sustentabilidad, el enfoque se pone en optimizar recursos, por lo que no es tan caro producir. Lo que sí tiene un valor agregado es todo el trabajo artesanal que conlleva cada diseño. Pero estamos hablando de valores justos por un trabajo realizado en condiciones dignas. Si tenemos que hablar de costos, deberíamos hacer referencia a la producción masiva y clandestina, que se cobra la vida de sus trabajadores", dice sin rodeos.

SUSTENTABILIDAD Y ORIGINALIDAD

Carola Cortés ya logró incorporar el upcycling a la gran mayoría de sus diseños. "Todos realizados con recortes de telas nuevas que, por sus

El upcycling, la nueva tendencia textil, permite dar una segunda oportunidad a objetos destinados a la basura, con un resultado mejor que el original.

telas irregulares o por tratarse de sobrantes de tallas, remanentes de temporadas anteriores o giversos con detalles, no son aprovechados por la industria textil. El 90% de nuestros diseños tiene hasta 70% de material upcycled, como por ejemplo recortes de gasas, sedas, escotes, algodónes, puntillas, botones, hebillas de cintos, cintos y tales", puntualiza.

"Es un desafío creativo que disfruto. Por eso,

adapté técnicas artesanales como el patchwork y el collage, que me permiten lograr piezas originales mediante retazos, además de generar trabajo y bajar el impacto ambiental. La fidelidad de mis clientes con los escotes y gasas. Por eso, recorro retacerías y fábricas para encontrar tesoros. Precisamente la originalidad y el alma sustentable son nuestro diferencial", continúa.

La marca cuenta con un show room en Ramos Mejía, abierto en septiembre, en el que recibe con cita previa. También dispone de una tienda online y exporta sus vestidos a Brasil, Chile y Uruguay.

"El año pasado fue récord y nuestras ventas se cuadruplicaron, ya que también ampliamos nuestro canal mayorista a localidades de Buenos Aires y Entre Ríos", sostiene la emprendedora. "Producimos más de 500 prendas y 700 tapa bocas. De esta manera, logramos transformar más de 350 kilos de retazos y agradecemos nuestro equipo de trabajo. El ticket promedio se incrementó a 4.000 pesos", concluye.

En el caso de Lucía Delacasa, la pandemia le obligó a reconvertir su actividad. Principalmente dejó atrás su marca Reinvestiendo y lanzó, junto con Ariel Lovatstein, la marca Elvera, de fabricación de uniformes sustentables para empresas a pedido. "Utilizamos telas recicladas, compostables o reutilizadas, y también ofrecemos el servicio de reutilizar los textiles o uniformes en desuso que genera cada empresa, dándoles un fin útil", detalla.

Entre los clientes que menciona la emprendedora figuran La Serenísima, Arnoldo y Jackie Smith. "Realizamos 4.000 tapabocas con telas reutilizadas y un diseño sin desperdicios, que se comercializan a 150 pesos cada uno, y camperas, que vendemos a 2.500 pesos cada una. También hicimos unas pecheras para Vicos Vitales que se convertían en bolsas de compras una vez finalizada su vida útil. Ahora, estamos realizando unas riboneras para Elpanto con sus propios descartes", concluye. ■

La marca cuenta con un *showroom* en Ramos Mejía, reabierto en septiembre, en el que recibe con cita previa. También dispone de una tienda *online* y exporta sus vestidos a Brasil, Chile y Uruguay.

“El año pasado fue récord y nuestras ventas se cuadruplicaron, ya que también ampliamos nuestro canal mayorista a localidades de Buenos Aires y Entre Ríos”, sostiene la emprendedora. “Produjimos más de 800 prendas y 700 tapabocas. De esta manera, logramos transformar más de 350 kilos de retazos y agrandamos nuestro equipo de trabajo. El ticket promedio se incrementó a 4.000 pesos”, concluye.

En el caso de Lucila Dellacasa, la pandemia la obligó a reconvertir sus actividad. Prácticamente dejó atrás su marca Reinventando y lanzó, junto con Ariel Lotersztein, la marca Rivera, de fabricación de uniformes sostenibles para empresas a pedido. “Utilizamos telas recicladas, compostables o reutilizadas, y también ofrecemos el servicio de reutilizar los textiles o uniformes en desuso que genera cada empresa, dándoles un fin útil”, detalla.

Entre los clientes que menciona la emprendedora figuran La Serenísima, Arredo y Jackie Smith. “Realizamos 4.000 tapabocas con telas reutilizadas y un diseño sin desperdicios, que se comercializan a 150 pesos cada uno, y camperas, que vendemos a 2.900 pesos cada una. También hicimos unas pecheras para Voces Vitales que se convertían en bolsas de compras una vez finalizada su vida útil. Ahora, estamos realizando unas riñoneras para Elepants con sus propios descartes”, concluye. ●