
MOVE!

Circularidad : ‘quick wins’ para integrar la circularidad en las empresas

Implementar la circularidad puede parecer que requiere estrategias complejas y muchos recursos, pero a menudo está más al alcance de lo que parece. A través de una serie de simples acciones, las empresas pueden adoptar prácticas circulares sin necesidad de realizar grandes inversiones ni reestructurar su modelo de negocio. Este paper explora cómo pequeñas modificaciones en el diseño de los productos, la gestión de residuos, la cadena de suministro y la cultura interna pueden tener un impacto significativo.

ÍNDICE

1. ¿Qué es la circularidad y por qué es importante para las empresas?
2. *Quick wins* en el diseño
 - Diseñar para prolongar la vida de los productos
 - Diseñar para facilitar la reciclabilidad de los materiales
 - Diseñar para evitar residuos
3. *Quick wins* en la gestión de residuos
 - Gestión de residuos en la cadena de suministro
 - Gestión de prendas usadas
4. *Quick wins* en la cadena de suministro
5. *Quick wins* en la acción interna

1. ¿Qué es la circularidad y por qué es importante para las empresas?

La economía circular es un modelo de producción y consumo que busca asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo. En la práctica, implica utilizar los recursos de manera más eficiente y reducir al máximo la generación de residuos.

En una economía circular, los productos y materiales se mantienen en circulación mediante servicios como la reutilización, el alquiler, la reparación y el upcycling. Cuando estos productos llegan al final de su vida útil, se recuperan y, siempre que sea posible, se reciclan. De esta manera, se extiende su ciclo de vida y se minimiza la generación de residuos.

Integrar la circularidad tiene una serie de beneficios que son clave tanto para el medio ambiente como para las empresas. En primer lugar, la reutilización y el reciclaje permiten reducir la presión sobre los recursos naturales, disminuyendo la necesidad de extraer nuevos materiales. Un modelo circular también juega un papel fundamental en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, lo que contribuye a frenar el cambio climático.

Por otro lado, la creciente demanda de materiales debido al aumento poblacional y la escasez de recursos naturales hace que la circularidad sea relevante para las empresas. Al reciclar y reutilizar los materiales, las empresas pueden reducir los riesgos relacionados con la disponibilidad limitada y la volatilidad de los precios de los recursos naturales.

Asimismo, integrar la circularidad en los modelos de negocio también prepara a las empresas para cumplir con las futuras normativas. La Unión Europea tiene como objetivo crear una economía circular y climáticamente neutra para 2050. Para lograrlo, en los últimos años ha impulsado diversas medidas destinadas a reducir los residuos y hacer que los productos sean más sostenibles. Estas incluyen leyes sobre ecodiseño, gestión de residuos, la reparación y el greenwashing, entre otros aspectos.

2. 'Quick' wins en el diseño

Cada vez que se diseña un producto, se toman decisiones cruciales que determinan cómo será utilizado y qué sucederá con él al final de su vida útil. Se estima que más del 80% del impacto ambiental de un producto se determina en la fase de diseño.

Actualmente, la mayoría de los productos siguen respondiendo a un modelo lineal: se producen, se consumen y, finalmente, se desechan. Sin embargo, en un contexto en que los recursos son finitos, esta forma de producir y consumir no puede mantenerse a largo plazo.

El diseño circular surge como respuesta a este desafío, proponiendo una evolución en la manera en que creamos moda. Diseñar bajo este enfoque implica tener en cuenta desde el principio aspectos como la selección de los materiales, la construcción de los patrones y los procesos de fabricación. Todo con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y facilitar la reutilización de los productos cuando ya no sean necesarios o útiles para sus usuarios.

En 2024, las instituciones europeas aprobaron el Reglamento de Ecodiseño, con el cual buscan establecer requisitos obligatorios de ecodiseño para todos los productos vendidos en la Unión Europea. Aunque aún se desconocen los detalles, ya se ha anunciado la intención de fijar estándares de durabilidad, reciclabilidad y contenido reciclado para todos los productos textiles y calzado.

En respuesta, algunas marcas han comenzado a prepararse, realizando pruebas de durabilidad e introduciendo mayores porcentajes de materiales reciclados en sus colecciones. Sin embargo, más allá de los parámetros de la legislación, el ecodiseño puede abordarse desde múltiples perspectivas.

2.1 Diseñar para prolongar la vida de los productos

Esta estrategia se centra en crear productos que sean duraderos, pensados para resistir el desgaste propio del uso diario. Para implementarla, es necesario seleccionar cuidadosamente los tejidos y reforzar la construcción de la prenda. Esto último se puede conseguir añadiendo puntadas adicionales en las partes expuestas a mayor desgaste, como la zona de los codos y las rodillas. También es importante prestar atención a los detalles funcionales como botones, cremalleras, remaches y la calidad de los hilos, que pueden influir directamente en la resistencia de la prenda. Además, se pueden aplicar acabados específicos para mantenerla en buen estado por más tiempo, por ejemplo con tratamientos para las arrugas, manchas y malos olores.

Por otro lado, incluir instrucciones de cuidado claras y fáciles de seguir también juega un papel importante, ya que puede fomentar un mejor mantenimiento de la prenda. Algunas compañías ofrecen información detallada en sus plataformas, donde los consumidores pueden consultar aspectos relacionados con el cuidado y la reparación de los productos.

Finalmente, potenciar la versatilidad de los productos es otra acción que puede influir en la longevidad de una prenda. Esto implica diseñar prendas que se adapten a diversas funciones, estilos o tipos de cuerpo. Por ejemplo, las prendas unisex o de una sola talla, o aquellas que puedan usarse de distintas maneras.

2.2 Diseñar para facilitar la reciclabilidad de los materiales

Esta estrategia se basa en considerar cómo los componentes materiales de un producto serán reutilizados y reciclados al final de su vida útil. El objetivo de la reciclabilidad es reducir al máximo la generación de residuos y evitar el uso de nuevos recursos. Para ello, los productos deben ser fáciles de reciclar a través de los canales existentes.

Actualmente, no todos los textiles se pueden reciclar para la fabricación de otros textiles. Sin embargo, la mayoría de los materiales tienen alternativas que son reciclables. Para implementar esta estrategia, es necesario revisar los tejidos que se utilizan habitualmente, identificar posibles alternativas reciclables y evaluar cómo estas afectan tanto a la calidad como al atractivo del producto.

Una de las empresas que ya está diseñando prendas pensando en su reciclabilidad es Mango. Su estrategia de diseño “Give it back to the Loop”, se centra en crear prendas con un único tipo de fibra y elementos que faciliten el proceso de reciclaje. Por ejemplo, los jeans y camisetas desarrollados bajo esta estrategia están confeccionados íntegramente de algodón y sus fornituras y acabados están diseñados para facilitar la reutilización de las fibras para otros productos textiles.

Cuando no es posible diseñar un producto completamente hecho de un sólo material, una alternativa para que sea reciclable, es asegurar que sea fácil de desmontar. Esto significa que, al final de su vida útil, sea sencillo separar los distintos componentes y materiales. La empresa de fornituras YKK ha desarrollado botones y cierres desmontables que facilitan la separación de los elementos metálicos, con el objetivo de que los recicladores puedan preparar rápidamente las prendas para su posterior reciclaje.

2.3 Diseñar para evitar residuos

El diseño para evitar residuos busca maximizar el uso de los materiales que componen un producto, sin comprometer su funcionalidad. Esto implica utilizar métodos de producción que optimicen el uso de los materiales desde el inicio.

Un ejemplo de esta estrategia es el corte sin residuos, la cual consiste en ajustar los patrones para aprovechar al máximo el tejido y minimizar los retales. En la mayoría de los casos, los productores pueden calcular el porcentaje de desperdicio generado y, mediante pequeñas modificaciones en el diseño del patrón, lograr un uso casi completo del tejido. Los recortes inevitables, pueden reciclarse y transformarse en nuevos materiales textiles o productos para otros fines. Otra forma de reducir residuos industriales es mediante el uso de programas de diseño 3D, que permiten crear prototipos digitales y reducir la necesidad de producir muestras físicas.

3. 'Quick' wins en la gestión de residuos

Todos los productos, incluidas las prendas, tienen un tiempo de uso limitado. Llega un momento en que dejan de ser deseadas por los consumidores y se desechan. El modelo tradicional basado en extraer, producir y desechar está provocando la acumulación de textiles en vertederos. La circularidad, sin embargo, ofrece una alternativa. En lugar de desechar los textiles, estos pueden regresar al ciclo productivo, ya sea mediante su reutilización, el reciclaje o transformándolos en energía.

Para cerrar este círculo, las empresas pueden establecer sistemas para la recogida, clasificación y reciclaje de los residuos textiles. Esta gestión puede realizarse en dos niveles: en la cadena de suministro, donde se aprovechan los materiales sobrantes generados durante la producción, y a nivel comercial, con iniciativas para recuperar prendas que ya han cumplido su función inicial.

3.1 Gestión de residuos en la cadena de suministro

En la producción textil, se generan sobrantes de tejido e hilos, y otros residuos posindustriales que, en lugar de ser desechados, pueden convertirse en nuevos recursos. Reciclar estos residuos es una de las primeras formas de integrar la circularidad en las operaciones de una empresa.

Tradicionalmente, los residuos posindustriales han pasado desapercibidos en las cadenas de suministro de las marcas de moda. Sin embargo, cada vez más compañías están estableciendo circuitos con sus proveedores para gestionarlos, a través de canales que permiten su revalorización.

Inditex, por ejemplo, ha sido una de las primeras en incorporar el reciclaje de residuos generados durante la fabricación de sus prendas. A través de alianzas con proveedores, gestores de residuos y recicladores, el grupo transforma los retales en nuevas fibras textiles, que utilizan para la producción de bolsas reutilizables y otros productos.

3.2 Gestión de prendas usadas

Los programas de recogida de ropa y calzado, conocidos como take-back programs, permiten a los consumidores devolver las prendas que ya no utilizan. Estos artículos se reutilizan, se reciclan o, en casos donde no es posible darles una nueva vida, se transforman en energía.

Las grandes marcas llevan años implementando estos programas y cada vez más empresas se están sumando. Muchas de ellas ofrecen estos servicios en colaboración con socios especializados, que se encargan de clasificar las prendas según su estado, para luego destinarlas a la segunda mano o gestionar su reciclaje en nuevos productos.

El programa de recogida de ropa de H&M, ofrece la posibilidad de dejar las prendas usadas de cualquier marca en sus tiendas. La empresa colabora con varios socios para la clasificación de estos artículos y su posterior reutilización. En el caso de que no puedan destinarse a la segunda mano, se procesan para su reciclaje o se incineran para generar energía.

Otras empresas, como Levis o Patagonia, optan por programas de recogida cerrados. Este modelo es común en empresas que se especializan en productos o tejidos específicos, como el denim. Patagonia, por ejemplo, ha implementado un sistema de recogida que permite que las chaquetas usadas de sus consumidores se transformen en nuevas prendas. Al centrarse en sus propios productos, pueden controlar todo el proceso, desde el diseño hasta el final de uso.

4. ‘Quick’ wins en la cadena de suministro

La relación entre una marca y sus proveedores juega un papel fundamental para integrar la circularidad en la cadena de suministro. El primer paso es seleccionar socios que puedan gestionar los residuos de producción (posindustriales) de manera eficiente, ya sea mediante circuitos internos de reciclaje o a través de gestores de residuos.

Por otro lado, contar con proveedores que estén habituados a trabajar con nuevos materiales e innovar en procesos, puede ser una ventaja estratégica para la marca. Los materiales innovadores, en especial las fibras recicladas de textiles suelen presentar desafíos como la escasa disponibilidad y la difícil compatibilidad con ciertos tejidos. Por este motivo, es crucial evaluar y, cuando sea necesario, redefinir los criterios de selección de nuevos proveedores.

En materia de ecodiseño, también es fundamental contar con socios que estén al día y tengan conocimiento en este ámbito. Aunque existen guías de acceso público, como la **Jeans Redesign Guideline de la Fundación Ellen MacArthur**, el sector de la moda aun no cuenta con directrices que establezcan cómo debe ser el diseño de prendas circulares. Por esta razón, es estratégico trabajar con proveedores que comprendan los principios del diseño circular y que puedan actuar como copilotos, acompañando a las marcas en la adopción de distintas estrategias desde la fase inicial de diseño.

La actuación conjunta con otros actores en los países de producción también es clave para acelerar la circularidad en las cadenas de suministro. Un ejemplo de este tipo de colaboración es el Circular Fashion Partnership (CFP), una iniciativa impulsada por la organización danesa Global Fashion Agenda (GFA) en Indonesia. Esta alianza de marcas, productores y recicladores busca crear un sistema circular en el país, a través de la implementación de sistemas de gestión de residuos en las fábricas y el desarrollo de infraestructura de reciclaje textil a textil.

5. ‘Quick’ wins en la acción interna

Integrar la circularidad en una empresa no sólo consiste en cambiar procesos, sino en transformar cómo todos los miembros se relacionan con estos principios. Para que la implementación sea efectiva, es clave que los equipos entiendan el porqué de esta transición, y que este propósito esté claramente reflejado en la visión y los valores de la compañía.

Un paso fundamental para crear esta cultura interna es involucrar a todos los equipos y asegurar que cuenten con los recursos necesarios para integrar nuevas prácticas en su día a día. Esto puede empezar con pequeñas acciones, como establecer un código de buenas prácticas que fomente el reciclaje de los residuos generados en las oficinas. El reciclaje de las muestras de tejido, las fornituras o el mobiliario son hábitos sencillos que, al incorporarse en la rutina, pueden generar mayor conciencia y hacer que los equipos se sientan parte de los objetivos de circularidad de la compañía.

De igual manera, resulta clave capacitar a los equipos, especialmente aquellos perfiles que tienen una influencia directa en el producto o que gestionan la cadena de suministro. La constante evolución en materiales, procesos y herramientas hace que mantenerse al día sea un reto. Asimismo, la implementación de nuevas formas de diseño circular requiere, habitualmente, un conocimiento técnico específico. Contar con un soporte adecuado, que guíe a los equipos en su implementación ayudará a que los recursos se destinen a acciones con impacto y permitirá avanzar de manera efectiva hacia los objetivos de circularidad de la compañía.