

Marce García, fundador de Proud

“Estamos en el boom de la sostenibilidad, hay multitud de marcas ecológicas, mal estás si no te diferencias en algo más”



PROUD EYEWEAR ES UNA EMPRESA VALENCIANA QUE DISEÑA Y COMERCIALIZA GAFAS GRADUADAS Y DE SOL CON EL RESPETO AL MEDIOAMBIENTE Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILARES. SON PRODUCTOS COMPOSTABLES FABRICADOS CON METALES RECICLABLES Y ACETATO DE ALGODÓN.

La idea de crear Proud Eyewear le vino a su *fundador*, **Marce García**, buscando un cambio de vida. Como explica a IM Ópticas no descarta que quizá esta aventura se le ocurriera incluso por “*la crisis de los 40*”. Lo que sí que tiene claro el emprendedor son los problemas principales que debe afrontar una firma de gafas en sus comienzos. Bajo su experiencia, se resume en que “*somos muchos, y todos creemos saber lo que el mercado necesita; el mercado está saturado de empresas que ofrecen cosas muy similares*”.

El objetivo de Proud Eyewear desde un comienzo fue ser una marca ética. De este modo, se basa en la Economía Circular, un concepto que consideran la base de la sostenibilidad. Las monturas de la firma están diseñadas básicamente con dos elemen-

tos: acetato italiano compostable fabricado a partir del algodón, que cuando acaba su vida útil vuelve a la naturaleza en forma de *compost*; y el acero de herraje alemán, que a su vez puede ser reciclado de forma ilimitada sin que pierda sus propiedades. Por todo ello, las monturas de Proud Eyewear son sostenibles.

Además, García aclara la diferencia entre firma y marca, puesto que Proud opta por el primer concepto. “*La palabra marca, brand en inglés, proviene de cuando los ganaderos marcaban sus reses. En nuestro sector grandes firmas de moda venden los royalties para que otra empresa comercialice gafas con su ‘marca’, en estos casos se opta por grandes logos, muchas veces contraponiéndose al espíritu de la firma de moda que en sus diseños reales son mas elegantes y discretos*”.

En Proud Eyewear, sin embargo, *“no marcamos a nadie, lo importante para nosotros es el usuario, que debe estar feliz con su imagen, nuestro logo queda escondido detrás de la oreja cuando las gafas están puestas, es nuestra firma, y lo firmamos con orgullo y responsabilidad”*.

Sin un marco regulatorio para la sostenibilidad

Respecto a las características que debe cumplir al tratarse de una firma ecológica, Marce García aclara que la legislación actual no exige nada para que una empresa se autodenomine como ecológica, por lo que *“la conciencia de cada uno puede ser más o menos exigente en esto”*. A su modo de ver, *“quien hace un producto ecológico debe estar constantemente mirando su papelera, pensar en la de sus clientes, y en qué pasará con el producto cuando llegue al final de su vida útil”*. Por otra parte, agrega el experto, *“tenemos que pensar en cómo se han fabricado nuestros productos”*.

Del mismo modo, desde Proud Eyewear tienen clara la necesidad de diferenciarse respecto al resto de firmas ecológicas. Y es que, tal y como reflexiona su fundador, *“estamos en el boom de la sostenibilidad, hay multitud de marcas ecológicas, mal estás si no te diferencias en algo más”*.

En su caso son reconocidos por sus diseños coloridos, *“que están pensados para llevarlos puestos”*, apunta el especialista. Parece una cosa obvia, agrega, *“pero muchos diseños que en la mano te parecen duros se suavizan una vez te los pones”*. Por otra parte, se autodenominan como ecológicos porque utilizan en todas las monturas acetato Mazzucelli M49, un bioacetato que, según expone, *“tiene una presencia inmejorable, se puede calentar para ajustes, y a efectos prácticos es un buen acetato, uno de los materiales de trabajo preferido por los ópticos”*.

Además, García es consciente de que la característica de ecológico va más allá de una moda pasajera y su importancia reside en el largo plazo. Y no solo en el campo de los productos ópticos. *“No se trata de gafas, folios, coches, etc.; es el conjunto, la suma de todo lo que consumimos, lo que hará que dejemos un planeta de una forma o de otra en el futuro”*, subraya.

Con esta filosofía, se aseguran bien de cumplir con los requisitos ecológicos en todo el proceso. Empezando por los ma-

teriales. Como desarrolla el experto, *“la mayoría los acetatos provienen de la celulosa (algodón, madera, etc.), a la que se le añaden plastificantes y colorantes, que desnaturalizan el origen natural de la celulosa”*. En el caso de Proud, *“los plastificantes y los colorantes son naturales, y el acetato cumple la UNE-CE 14855, es decir, en 115 días en un compostador industrial el 90% del acetato se degrada”*.

Asimismo, prosigue, el herraje es OBE, compañía alemana certificada con la ISO14001 y muy concienciada con el medio ambiente. Por último, *“el plástico que envuelve nuestras gafas es de maíz, cumple la UNE-CE 13, las fundas de las gafas son de corcho y también hemos trasladado nuestra producción a Italia”*.

“Postureo” de empresas autodenominadas ecológicas

A nivel general, analiza el lugar que ocupa la sostenibilidad, y cuál debería ocupar, en el sector óptico. Bajo su punto de vista, *“si lo planteas fríamente, hay sectores en los que el volumen de residuos per capita es mucho mayor”*. *“No cambiamos de gafas una vez al mes, ni siquiera al año, pero si tomamos números globales, es una barbaridad el residuo que generamos”*, agrega. Considera, no obstante, que esto no va de sectores. *“Creo que debemos mirar siempre por actuar con responsabilidad, aunque evidentemente alguna vez nos apetece saltarnos la dieta... Nosotros intentamos que esto no ocurra”*, afirma.

Sobre la posibilidad de diferenciar las marcas que utilizan la preocupación por la sostenibilidad como un mero trámite de mejora de imagen de las que realmente están concienciadas medioambientalmente, García recalca que *“hay mucho postureo”*. *“En un futuro todo estará mucho más estudiado y la legislación obligará a ser sostenibles, pero hoy en día te encuentras gafas sostenibles entregadas en bolsas de plástico convencional y con detalles incongruentes”*, comenta.

Con las mismas, en el caso particular de Proud Eyewear, su fundador argumenta que al ser una empresa pequeña, obtener el certificado *“costaría una barbaridad”*. No lo tienen, pero a cambio, optan por escoger *“grandes proveedores, que sí están certificados, y avalamos nuestros productos con sus certificaciones”*.

Aunque la firma se encuentra en plena expansión. Al referirse a las perspectivas de futuro y los objetivos a medio y largo plazo, Marce García adelanta que *“en estos momentos estamos dando nuestros primeros pasos a nivel internacional, hemos expuesto en París, Múnich y Milán. La aceptación en el exterior de nuestro concepto ha sido muy buena”*. Así, el objetivo más próximo es tener una red comercial en Europa.

En cuanto a los principales retos que afronta el sector de la óptica, el emprendedor advierte de que *“la venta online es un peligro”*, argumentando que *“la gente no es consciente del mal que le puede hacer unas gafas mal ajustadas”*. Cuando nos ponemos un zapato pequeño, continúa, no tardamos en darnos cuenta. *“Pero con las gafas no ocurre lo mismo; nuestro cerebro arregla el desajuste, pero al final del día nos duele la cabeza y cosas que no achacamos en muchas ocasiones a nuestras gafas mal ajustadas”*. Es por eso que espera *“que, en un tiempo, la legislación de los productos sanitarios sea más restrictiva con estas cosas”*. ■

