



“No se concibe todavía que lo normal debería ser que todo fuera reciclado, sostenible o ecológico”

PARAFINA ES UNA MARCA DE GAFAS SOSTENIBLE BASADA EN TRES PILARES: CRECIMIENTO SOSTENIBLE, IMPACTO MEDIOAMBIENTAL E IMPACTO SOCIAL. EN 2019 SE CONVIRTIÓ EN LA PRIMERA MARCA ESPAÑOLA DE GAFAS CERTIFICADA POR BCORP, HECHO QUE REAFIRMA SU COMPROMISO CON UN MODELO DE EMPRESA SOSTENIBLE Y REGENERATIVO.

La marca de gafas Parafina surgió en el año 2014 de la mano de tres socios que buscaban “crear una marca que produjese un producto que generase algún tipo de impacto positivo en el planeta”, explica **Eli Novillo Rentero**, del equipo de Marketing & Party Soul de Parafina. Finalmente, se decantaron por gafas, “un producto pequeño que a nivel de almacenaje es muy sencillo”, con la idea de “ir implementando poco a poco la cuestión de la sostenibilidad”. En realidad, vieron una oportunidad, “ya que la producción de las gafas se adapta muy bien al uso de materiales reciclados, puesto que existe una sinergia entre este producto y la capacidad de adaptar los residuos, con moldes y rellenos”.

Diferenciados de la competencia

Parafina se diferencia de otras empresas por tres motivos. Por un lado, aporta el valor ecológico desde el principio, puesto que son “nativos ecológicos”, no como otras marcas “que poco a poco están introduciendo productos sostenibles”.

Por otro lado, a nivel diseño, “son gafas muy democráticas, cualquier persona se las podría poner, ya que incluyen desde modelos más modernos a otros más clásicos”. Uno de sus objetivos, de

hecho, “es que la gente tenga una alternativa a la hora de comprar unas gafas de la marca, que sea una tienda para todo tipo de gustos y estilos”.

También cuenta con un proyecto social, “por el que se dona el 5% de las ventas a un colegio en Paraguay”. Y es que, Paraguay es un país muy pobre, “donde la riqueza la controla un porcentaje muy bajo de la población”, por lo que “el acceso a la educación de los niños es muy limitado”. Con el propósito de mejorar esta delicada situación, la marca de gafas paga unas becas escolares a niños para que puedan ir al colegio: “Con cada gafa, donamos un 5% de la venta a un colegio”. Eli Novillo remarca que se trata de un proyecto social propio, sin ninguna ONG intermediaria. “El motivo por el cual el proyecto social se centra en Paraguay es porque, antes de que se crease Parafina, uno de sus fundadores, Samuel Soria, ya tenía contacto con este colegio y ciertos lazos, por lo que se decidió incorporar al proyecto”, aclara. En definitiva, son diferentes pilares los que diferencian a la marca del resto. Por consiguiente, según Eli Novillo, no tienen una competencia claramente directa con ninguna otra marca. “Marcas de gafas hay muchas, pero que sean nativas ecológicas, no”, sentencia.

Plástico de vertederos no controlados

Parafina obtiene los residuos de vertederos que no están controlados, *“sobre todo de China, aunque también de Indonesia y Oriente Medio”*. Básicamente, *“en China los vertederos que hay, en un gran alto porcentaje, no están controlados y, en consecuencia, no se tratan, sino que se queman o se entierran”*. La empresa ha realizado acuerdos con estos vertederos para extraer los residuos y trasladarlos después a la fábrica que tienen, precisamente, en China. Los vertederos, al ser empresas privadas, *“no dependen de ningún tipo de normativa”*. En concreto, *“les facilitan el residuo y Parafina abona cierta cantidad por los residuos que les están cediendo”*.

Una década de aprendizaje

Desde su fundación, la empresa ha ido adquiriendo nuevas nociones constantemente. En primer lugar, sostiene Eli Novillo, *“la sostenibilidad no está demasiado arraigada en la sociedad a*

“**LA PRODUCCIÓN DE GAFAS SE ADAPTA MUY BIEN AL USO DE MATERIALES RECICLADOS**”

día de hoy”. Al final, *“venimos de una cultura que no nos enseña ni a reutilizar ni que hay una circularidad en lo que consumimos”*, por lo que *“no es fácil”*. Sin embargo, *“últimamente notamos un poco más que la gente está interesada”*. Por este motivo, *“si tienen que comprarse algo, mejor que sea reciclado o ecológico”*. No obstante, remarca, *“todavía queda mucho camino por recorrer”*. Sobre todo, teniendo en cuenta que *“estos años atrás han sido muy complicados, porque no está normalizado, no se concibe todavía que lo normal debería ser que todo fuera reciclado, sostenible o ecológico”*.

Eli Novillo señala que se refiere al caso concreto de España, ya que *“fuera igual sí que está un poco más normalizado”*. En contraposición, *“en España no existe una cultura del reciclaje como en países como Alemania, o países europeos en general, aunque está empezando a existir”*. Sin duda alguna, el hecho de que España forme parte de la Unión Europea proporciona cierto tipo de beneficios a la hora de promover la concienciación. Al final, *“España también bebe de estos países europeos que nos rodean”*, por lo que *“seguimos los pasos del resto”*.

Materiales reciclados, riesgos de la contribución

Parafina utiliza seis materiales distintos para la fabricación de sus gafas. Aunque intentan mejorar en I+D, *“el recolectar una gran cantidad de residuos de un material concreto no resulta sencillo”*. Al final, teniendo en cuenta los materiales que más



residuos generan, las categorías son las siguientes: “El plástico P, más blando; el plástico HDP, más duro; el metal, puesto que se encuentran residuos en grandes cantidades; el bambú, que, aunque no sea un residuo, es un árbol que crece muy rápido y es muy fácil conseguir en China, y, por último, la goma con la que está hecha el neumático, uno de los materiales que más contamina”. En este sentido, no oculta que fabrican en China “porque es el país donde es más fácil producir, hay más medios y herramientas y es más barato”. Partiendo de eso, “intentamos compensarlo de alguna manera, con los vertederos”.

Lamentablemente, la voluntad de contribuir a la mejora del medio ambiente acarrea riesgos a día de hoy. En primer lugar, “no ser una alternativa para la sociedad”. En otras palabras, “que, por lo que sea, el hecho de ser una gafa ecológica dé igual”. Y luego, “el hecho de que no podamos adaptar nuestros materiales a las tendencias que haya cada año, por el motivo que sea”. Y ejemplifica: “Un modelo de una forma de gafa que no sea posible moldear con plástico P”. En definitiva, “no ser capaces de adaptar los materiales a aquellas formas que están de moda”.

Por suerte, ha cambiado la percepción de la sostenibilidad en estos años: “Ha nacido el concepto ‘clean washing’, haciendo referencia a un producto que no deje residuos”. Sin embargo, es importante ser cuidadoso: “Actualmente, cuando una marca dice que es sostenible, su credibilidad se ve un poco truncada, porque todo el mundo ahora es sostenible, cuenta con paquetería reciclada o tiene una línea sostenible”.

Más allá del marketing

Para poder diferenciar a las empresas preocupadas realmente por el medio ambiente de las que simplemente siguen la moda, según Eli Novillo, es imprescindible fijarse en un conjunto de cuestiones: “Valorar de dónde viene esa marca, con qué condiciones cuentan los trabajadores en esa empresa o qué certificaciones avalan a la empresa, son diferentes factores a tener en cuenta”.

Al fin y al cabo, que existan empresas que fingen o que se suman al carro de la sostenibilidad perjudica a aquellas que realmente están preocupadas por el medio ambiente. En su opinión, “que haya ciertas empresas que digan ser algo que no son, no es beneficioso para la credibilidad de las demás, porque se puede llegar a pensar que lo único que buscan todas es un beneficio económico, porque al final somos empresas”, razona.



Sobre todo, teniendo en cuenta que “la sostenibilidad es mucho más que una estrategia de marketing”. De hecho, Novillo se pregunta hasta qué punto las empresas que realmente están preocupadas por ello lo utilizan como una estrategia de marketing. Por lo que respecta a Parafina, “sobreen-tendemos que los clientes que nos siguen dan por hecho que somos ecológicos, no es algo que utilicemos en demasía para publicitarnos”. De hecho, tanto este año como el anterior, su estrategia está mucho más enfocada al diseño de la marca y en proporcionar un toque más moderno, “porque la sostenibilidad ya está en nuestro ADN y no es algo que tengamos que exaltar”.

Perspectivas de futuro

A corto plazo, Parafina está intentando trabajar en la notoriedad, “ya que queremos que se nos conozca y se nos tenga como referencia en el mundo de la gafas y, en especial, en el sector de moda sostenible”.

Sea como fuere, Parafina pretende “educar a la gente en que la sostenibilidad de un producto no implica que no pueda ser moderno o seguir las tendencias”. En otras palabras, “unas gafas no tienen porqué ser feas por el hecho de que sean recicladas”. Por consiguiente, están intentando “paliar todo lo malo que trae el consumo masivo y el consumo de productos que perjudican al planeta”.

En definitiva, “estamos en un sector donde es necesario ir todos hacia un mismo punto, utilizar materia prima reciclada e intentar reducir toda la basura que hemos generado, ya sea en el sector óptico o en cualquier otro”, concluye. ■