

Malapascua, la firma de ropa sostenible que nació en pandemia

ElEconomista.es – 26 de mayo de 2021

Una videollamada entre Madrid y Buenos Aires (Argentina) en marzo de 2020, solo unos días después de que se decretase el estado de alarma, sirvió para que, unos meses más tarde naciese Malapascua. Más de 10.000 kilómetros de distancia separaban a Javier Arronte y Joaquín



5 Langone, un experto en marketing enrolado en Cabify y un 'product manager' que forma parte del equipo de AT&T, en el momento en que decidieron dar el pistoletazo de salida a su marca de moda sostenible, Malapascua.

"Llevábamos mucho tiempo queriendo emprender, pero queríamos hacer las cosas bien. Generar un impacto positivo en el planeta y sus comunidades era entonces, sigue y seguirá siendo para nosotros una prioridad", admite uno de los fundadores, Javier Arronte, a las preguntas de *ElEconomista*. Por ello, la irrupción de la pandemia fue clave para dar un paso adelante y poner negro sobre blanco con el proyecto. "Nos hizo replantearnos muchas cosas", reconoce Arronte. "Vimos que estaba ocurriendo algo muy grande en el mundo y teníamos claro que cualquier emprendimiento que desarrollásemos debía estar enfocado a mejorarlo". "La pandemia nos hizo darnos cuenta de que el planeta necesita un

15 cambio", admite Langone, el otro fundador de la marca.

En el momento en que muchos autónomos y emprendedores estaban bajando la persiana, Arronte y Langone dieron un paso adelante para fundar Malapascua, una marca de ropa sostenible que propone un modelo de consumo contrario al que suele estar presente en la sociedad: no lo compres si no lo necesitas. Bajo la premisa de "menos es más", la marca busca generar un impacto positivo en el planeta y sus comunidades a través de moda ética, justa y sostenible. Camisetas, sudaderas y bolsas recicladas son su seña de identidad.

20

La compañía fabrica sus prendas con materiales orgánicos y reciclados, que son mucho más respetuosos con el medio ambiente en cuanto al reducido uso de agua, el aprovechamiento de los recursos y el bajo impacto de emisiones de carbono. Además, algunas de sus prendas están fabricadas en un porcentaje de botellas de plástico PET recicladas y todas ellas son 100% veganas.

25

Pero más allá de los materiales, Malapascua también aboga por unas condiciones laborales dignas y el comercio justo. "Desde el primer granjero que siembra el algodón hasta el último manufacturero, todos están cubiertos", aseguran. Tanto el uso de materiales sostenibles como el comercio justo están certificados bajo los estándares de GOTS, Fair Wear Foundation y PETA-Approved Vegan, entre otros.

Arronte recuerda que la moda es "la segunda industria más contaminante del mundo, las condiciones laborales son pésimas y hay una enorme falta de transparencia de cara al consumidor". Por ello, estas tres máximas se convirtieron en el eje central desde el que desarrollaron la marca.

30

Uno de los puntos fuertes de sus productos es la durabilidad, "es en gran parte lo que significa sostenibilidad". Por ello, resulta clave para ellos trabajar con proveedores que aseguren el respeto por el planeta y sus comunidades.

35

El objetivo de Malapascua es ir mucho más allá y calculan que en 2022 puedan aumentar su producción en un 150%. En el lado de la facturación, buscan elevarla en un 160% con respecto al objetivo que se han marcado para 2021.

La compañía busca ahora financiación para su proyecto, centrándose en instrumentos de fondos públicos en forma de créditos blandos. En cambio, no descartan recurrir en el medio plazo a la financiación privada.

40

Más allá de los datos económicos, en el primer mes desde el lanzamiento, Malapascua consiguió ahorrar 234.000 litros de agua con la venta de sus productos, cifra que esperan aumentar durante este 2021 hasta superar los más de cuatro millones de litros.