

una
mirada
al
escapa-
rate
español



Prólogo

Desde que se publicó el informe **Deeper Luxury** en su versión inglesa, el sector del lujo se ha concienciado de la relevancia de los aspectos sociales y medioambientales en su cadena de valor. Seminarios, conferencias, informes, pasarelas de moda, ferias comerciales, suplementos de revistas y programas de TV en todo el mundo se han hecho eco del lujo sostenible. Varias de las principales marcas de moda han contratado a profesionales y han hecho inversiones significativas en esta área. El London College of Fashion, por ejemplo, ha creado un nuevo Centro para el Desarrollo de la Moda Sostenible, ofreciendo, entre otros, un Máster en Moda y Medio Ambiente.

Algunas personas piensan que muchas empresas de este sector se preocupan del tema sólo en apariencia. Y es cierto que algunos se enfrentan a ello de forma superficial. Pero esto no debería alejarnos de nuestra visión, de nuestro deseo de ser auténticos en nuestro trabajo y de crear productos y servicios que, no sólo son los mejores para las personas, sino también para la sociedad y el medioambiente.

La sostenibilidad es, más que una moda pasajera, el futuro del comercio mundial.

La industria española no se ha distinguido por su liderazgo en los temas sociales y medioambientales. Por lo menos no abiertamente. Mucha de la responsabilidad que se ha desarrollado ha sido de forma muy discreta y sin un planteamiento estratégico. Sin embargo, hoy en día, todos los implicados; consumidores, inversores y empleados quieren que se haga de forma explícita y están exigiendo, cada vez más, el conocer esa responsabilidad para tomar sus decisiones de compra, inversión o empleo.

Por lo tanto, hay muchos síntomas prometedores, tal y como se demuestra en los casos descritos en esta adenda al estudio original, de que el mercado español del *lifestyle* está adoptando la estrategias de sostenibilidad de una forma más sistemática y comunicando el valor que esto aporta.

Es muy importante que así sea, ya que algunas de las principales marcas españolas -Zara, Mango, Loewe, Camper o Massimo Dutti, por ejemplo- son a su vez marcas globales cuya actitud y propuesta sobre la sostenibilidad van a influir definitivamente en el consumidor mundial.

Mucha gente se pregunta si la difícil situación económica hará que la sostenibilidad sea menos atractiva. Nuestra investigación sugiere todo lo contrario. La gente se lo piensa dos veces antes de hacer un gasto. Las personas se cuestionan el verdadero valor de las cosas que compran y cómo lo perciben los demás en tiempos duros como los actuales... Los precios altos dejarán

de ser sinónimo de valor. El lujo debe convertirse en algo más duradero y con significado, ofreciendo a los consumidores los productos más sólidos y las experiencias más gratificantes.

La crisis económica está acarreado un cambio fundamental en la estructura de poder mundial y en los valores de los consumidores, que va a hacer que las actuaciones en temas sociales y medioambientales pasen de ser una opción a convertirse en algo intrínseco a la categoría del lujo.

Celebramos que Lifestyle 3.0 Consulting (LFS3) muestre liderazgo en estos temas con su contribución a través de esta adenda al informe poniéndolo a disposición del mundo de habla hispana. Esperamos que los principios y los casos que contiene la adenda inspiren y animen a sus lectores en España y Latinoamérica a embarcarse en un excitante y satisfactorio viaje hacia el descubrimiento y la innovación. ■

Jem Bendell y Anthony Kleanthous,
autores de **Deeper Luxury:**
Calidad y Estilo responsables con el planeta.
WWF-UK, 2007 (www.wwf.org.uk/deeperluxury)

Jem Bendell es además Director de Lifeworth Consulting (www.lifeworth.com) y Coordinador de Authentic Luxury Network (www.authenticluxury.net)

La crisis económica está acarreado un cambio fundamental en la estructura de poder mundial y en los valores de los consumidores, que va a hacer que **las actuaciones en temas sociales y medioambientales pasen de ser una opción a convertirse en algo intrínseco a la categoría del lujo.**



Contexto del lujo y la sostenibilidad en España

El nuevo consumidor y el lujo

La aparición del consumidor de lujo en España es un fenómeno relativamente reciente, asociado al crecimiento económico del país y su apertura hacia el exterior, potenciada en los últimos veinte años. Por tanto, la “conciencia responsable” de este tipo de consumidor es, aún más, una característica emergente y novedosa.

En estas páginas, LFS3 trata de analizar el lujo y la sostenibilidad en España y, por tanto, se adapta a la realidad del mercado. En nuestro país sólo encontramos la percepción de marca de lujo asociada a contadísimas empresas como Loewe.

Además, según los datos de un estudio sobre marcas de lujo realizado por The Nielsen Company en 2008, los españoles compran menos marcas de lujo y las valoran menos. Sólo el 13% de los consultados declara comprar marcas de lujo, cuatro puntos menos que la media europea. El 79% de los españoles piensa que estas marcas tienen un precio sobrevalorado y sólo el 19% opina que su calidad es significativamente superior que la de otras marcas habituales.

Por ello, vamos a analizar la situación de las marcas líderes en moda, belleza y diseño aunque se aparten del término lujo en su sentido más estricto, pero entendiendo que son todas ellas marcas que influyen en nuestras pautas de consumo y que comportan, más que muchas otras, unos valores asociados que las convierten en aspiracionales.

Como bien se anuncia en **Deeper Luxury**, asistimos a una democratización del lujo. Hoy la calidad y la creatividad no son sinónimos del lujo, el *mass market* se apodera de los principios del lujo y las marcas de gran distribución adquieren cada vez más protagonismo con su ‘moda marketing’ que se adapta rápidamente a las tendencias y necesidades.

Precisamente cuando se produce esa democratización del lujo, el público se plantea cuál es la verdadera diferenciación de los productos que adquiere-cada vez más populares- y busca ese valor añadido en criterios medioambientales o socialmente éticos.

Desde hace unos años encontramos indicios de esa conciencia ecológica y social aunque la resistencia a pagar más por marcas responsables es alta y la crisis económica va a ser una prueba decisiva para las marcas que apuestan por la sostenibilidad.

Así, el Informe Forética 2006 concluía que 9 de cada 10 consumidores estarían dispuestos a penalizar actitudes corporativas irresponsables mediante la negativa a consumir sus productos y que el 9% incorporaba criterios de responsabilidad social en sus decisiones de compra. En la edición de ese mismo informe de 2008 ese porcentaje aumenta hasta el 50% pero, al mismo tiempo, las empresas detectan un retroceso en la voluntad de pagar más por un bien socialmente responsable.

Es cierto que la crisis económica convierte el consumo responsable en frágil, especialmente al existir confusión y dispersión de lo que se entiende como tal y que va desde productos orgánicos a productos reciclados/ reciclables. Pero desde luego, el ajustarse o no a pautas de responsabilidad es ya un criterio de exclusión y los consumidores comienzan a movilizarse en contra de compañías que no consideran responsables.

El Instituto Nacional de Consumo afirma que el consumidor español se está convirtiendo en más difícil de convencer y tenderá a inclinarse por atributos éticos a medida que avanza el siglo XXI.

El estudio **Sustainable Futures 09** de Havas Media Intelligence muestra que el 43% de los españoles están muy concienciados con el cambio climático (eco-absorbidos), muy por delante del Reino Unido o Alemania. Sólo un 11% de los españoles parecen ser eco-apáticos o indiferentes, mientras que en USA y Reino Unido el porcentaje se eleva al 34%.

Esa mayor concienciación de los españoles se confirma también en el estudio publicado en marzo de 2009 por la agencia de marketing Gyro Internacional que refleja que el 81% de los consumidores españoles considera que los aspectos medioambientales son importantes, mucho más que para los consumidores británicos y americanos.

Sin embargo, los directivos de marketing confían poco en la conciencia medioambiental del consumidor: la mayoría cree que menos del 30% de los consumidores españoles tienen en cuenta aspectos ecológicos para tomar decisiones de compra, aunque la realidad es que un 53% sí que afirman considerar estos aspectos.

¿Por qué esa desconfianza de los expertos de marketing?, ¿Por qué las industrias de moda, belleza o diseño de nuestro país parecen reticentes a incorporar políticas de sostenibilidad de manera decidida y a enarbolar esa bandera ante sus potenciales consumidores?

Las compañías temen en cierta medida todo lo relacionado con marcas responsables, ya que la tendencia ha sido asociar el concepto a términos no deseables. Se asocia a consumo ético (entendido como austeridad o reducción en el consumo de lo no necesario y, por tanto, perjudica los intereses de las grandes marcas); a un consumo ecológico (donde la regla de reducir, reutilizar y reciclar parece incompatible con el diseño y el glamour) o a un consumo social o solidario que nos remite al comercio justo, alternativo al circuito de marcas de alta gama.

Activismo para un consumo responsable

Por el momento, sólo las entidades activistas han entrado a analizar y a promocionar el comportamiento y los criterios de elección de consumo, aunque quizá de una manera regional o con poco impacto a nivel nacional. Sin duda, su foco se ha centrado en el sector textil y sus históricos problemas y déficit de responsabilidad en la producción.

Por un lado, la mayor parte de la producción se encuentra en países en vías de desarrollo y en donde los derechos humanos y laborales básicos se ponen en duda. Además, es un sector muy contaminante. Casi el 25% de los insecticidas y herbicidas se utilizan en la producción de algodón y cada año mueren centenares de trabajadores como consecuencia del uso de químicos. El consumo de agua es elevadísimo y el lavado y tintado de la ropa también supone un daño significativo para el medio ambiente, incluida la contaminación del agua de ríos.

WWF España es una de las entidades del tercer sector que más trabaja para fomentar marcas sostenibles y desarrolla programas que ayudan a las empresas a reducir su impacto medioambiental. Los estudios internacionales sobre huella ecológica, el impacto de la actividad humana sobre la biodiversidad y los recursos naturales, son agitadores de conciencia de nuestra sociedad y mueven a la acción a gobiernos y a empresas.

Ecología y Desarrollo promovió la creación de la web www.consumoresponsable.org desde la que ofrece criterios de compras responsables, estudios, artículos, enlaces, etc. centrándose sobre todo en la región de Aragón. Aborda el consumo en el sector del lujo y enfoca sus estudios y observaciones sobre moda sostenible en el comercio justo, ecológico y sobre todo de materias primas, fundamentalmente, productos agrícolas.

De igual modo, Ecologistas en Acción pretende remover las conciencias de los consumidores a través de la contrapublicidad con su iniciativa www.consumehasta morir.com, en la que utiliza las técnicas publicitarias para parodiar a las grandes marcas o crear sus propias campañas de mensajes anticonsumistas. Igualmente se centra en el sector alimentario y el consumo de bienes de primera necesidad.

También encontramos mensajes trasladados desde foros como las Naciones Unidas, con su Programa para el Medio Ambiente (PNUMA), que promueve los hábitos de consumo responsable con una guía internacional dirigida a los jóvenes, incluyendo todos los sectores de consumo y enfocada más al consumo medioambientalmente sostenible: *Manual de Educación para un consumo sostenible* (http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf) La organización de comercio justo IDEAS promueve la compra ética y diferentes administraciones públicas se suman a esta iniciativa. Entre ellas destaca, por ejemplo, la *Xarxa Catalana de Compra Pública Ètica*.

Otro tipo de actuación es la incursión del tercer sector en la gestión de las industrias como en el caso de Setem, la coordinadora en España de la Campaña Ropa Limpia, que se inició en Holanda en 1989 y reúne a ONGs, consumidores y trabajadores del sector textil para promover prácticas de responsabilidad corporativa en las compañías textiles y proporcionar información en profundidad a los consumidores, con el fin de cambiar sus hábitos de compra de este género de productos *Guía para el Consumo Responsable de ropa* (http://www.consumoresponsable.org/documentos/YXC_red.pdf)

Dentro de su papel en esta campaña de ámbito europeo, Setem tiene voz y voto en la Junta de Accionistas de Inditex, impulsando desde dentro de la compañía modos responsables de entender y poner en práctica el negocio.

La colaboración entre el tercer sector y las industrias del lujo, la moda y el diseño va en aumento. Se aleja de mensajes acusadores para convertirse en auténticos socios de conocimiento y encontrar respuestas conjuntas a las necesidades de sostenibilidad de nuestra sociedad.

Nuevo escenario sostenible

En Lifestyle 3.0 Consulting estamos convencidos de que es posible compatibilizar la promoción de la sostenibilidad en la cadena de producción y las prácticas empresariales, con un diseño moderno y atractivo para el consumidor. Apostamos por la *est-ética*, concepto que supera el *eco-lifestyle* y abarca desde las prácticas medioambientalmente respetuosas a una concepción global de la responsabilidad de la marca.

Desde nuestra experiencia en la consultoría de intangibles creemos que el entendimiento del lujo y la sostenibilidad como incompatibles es limitador y reduccionista y que precisamente ese binomio se configura como la gran oportunidad de futuro para la industria.

A lo largo de su informe, los autores de **Deeper Luxury** han hablado de cómo revalorizar los productos mediante una estrategia social y medioambiental; de cómo los estándares de calidad y sostenibilidad justifican mayores precios. También de cómo los valores no pueden imitarse y lo sostenible escapa al mercado de las copias. Por tanto, parece evidente que la apuesta por la sostenibilidad es no sólo moral, sino económicamente deseable. Como dice *The Economist*, la responsabilidad corporativa es un asunto de “enlightened self-interest”, es decir, que es rentable para las compañías.

Es cierto que desde los años 70 se realizan investigaciones que tratan de demostrar que existe una correlación entre la implantación de programas estratégicos de Responsabilidad Corporativa y el incremento directo de los beneficios financieros. A día de hoy, lamentablemente, aún no existe una demostración empírica. Pero sí hay evidencias de que la Responsabilidad Corporativa genera valor en términos de intangibles y tangibles en el largo plazo. Siempre y cuando no se entienda como pura filantropía o como acciones inconexas, sino como estrategias alineadas con la propia misión de la compañía.



La sostenibilidad diferencia a las compañías por su innovación con el consiguiente impulso a la imagen de marca y la reputación, tanto externa como interna, para fidelizar así a los clientes y atraer y retener a los empleados. Por otro lado, los procesos de reingeniería e implantación de tecnologías ecoeficientes producen ahorros de costes y consumos en el medio y largo plazo, aunque en una primera etapa supongan inversiones importantes.

Además, la responsabilidad corporativa afecta al valor de mercado de las compañías. El buen gobierno, la transparencia, junto con la gestión de riesgos sociales y medioambientales, son valores que los mercados financieros tienen cada vez más en cuenta. De hecho, la rentabilidad de los fondos de los índices de sostenibilidad como el DJSI es mayor que la de los normales y también demuestran ser más estables.

Por otro lado, los rankings de reputación de todo el mundo como **The World's Most Admired Companies** (*Fortune*), **Reputation Quotient** (*Wall Street Journal*) o **World's Most Respected Companies** (*Financial Times*) cada vez conceden mayor peso a la variable de responsabilidad corporativa de las empresas. Aunque, por supuesto, compartimos la idea de los autores de **Deeper Luxury** de que no debe entenderse la responsabilidad corporativa, ni desde la filantropía, ni desde un mero aspecto de gestión de reputación, sino como una oportunidad de innovación, conectada con las principales áreas del negocio (desarrollo de producto, ventas, marketing...).

Por todo lo anterior y las diversas facetas de integración de la sostenibilidad al negocio, resulta curioso constatar la casi inexistente oferta de servicios de consultoría profesional especializados en sostenibilidad, en el sector *lifestyle* español. Ello contrasta con la situación en el resto de Europa y, especialmente, en el mundo anglosajón, donde existen diversas consultoras, *think tanks* y grupos de trabajo que estudian y elaboran las directrices de este lujo sostenible. Entre otras, cabe señalar Utopies, consultora de RC francesa que se está posicionando como experta en moda y sostenibilidad; Visie & Strategie, del holandés Pierre Hupperts; Lifeworth, de Jem Bendell (co-autor de *Deeper Luxury*) en el Reino Unido, lugar donde también destaca Better Thinking, de John Smedley. Con el ánimo de cubrir este vacío surge precisamente Lifestyle 3.0 Consulting y la idea de asomarnos al escaparate de nuestras marcas.

Iniciativas del sector lujo, moda y belleza en España

A nivel internacional, a principios de 2008 todo parecía indicar que la industria del lujo iba a esquivar la crisis. Las grandes firmas parecían ajenas y en 2008 abrieron tienda en nuestro país firmas como Tiffany, Oscar de la Renta, Marc Jacobs o Hermès.

Pero la crisis se recrudeció desde la segunda mitad de ese año. Según el estudio **Mercado de Bienes de Lujo**, elaborado por Bain & Company, el crecimiento global de las ventas de bienes de lujo se redujo a la mitad, hasta llegar al 3% y alcanzando en total los 175.000 millones de euros. Bain prevé que en 2009, los bienes de lujo se encontrarán con su primera recesión en seis años, con una caída del 7% en las ventas globales.

El sector de la moda en España representa el 4 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB), pero en 2008 la industria textil española perdió 20.000 puestos de trabajo y la producción cayó un 10%. Según el Centro de Información Textil y la Confección (CITYC), el gasto en prendas de vestir el año pasado fue de 18.315 millones de euros en España lo que supone un 5,8 por ciento menos que el año anterior.

El sector está respondiendo con la creación de marcas de prestigio y el desarrollo de plataformas logísticas para una buena gestión de la demanda. Sin embargo, la apuesta por la sostenibilidad como vía de innovación y rentabilidad no es aún predominante.

Puede que esto cambie ahora que el prescriptor de opinión más prestigioso en moda, WGSN, compañía líder en investigación, análisis y predicción en moda y diseño, ha señalado la sostenibilidad como uno de los elementos a tener en cuenta para superar la crisis en su último informe **Fashion Reports** sobre las claves del sector moda en Estados Unidos y Reino Unido.

Desde luego, todos los grandes circuitos internacionales y publicaciones de moda tienen su lugar para la moda verde y el compromiso social se ha subido a las pasarelas de París, Londres, Nueva York o Milán. En París encontramos el espacio **So Ethic** o el **Ethical Fashion Show**, salón dedicado a la moda sostenible que va por su cuarta edición. La semana de la moda londinense tiene un espacio ya consagrado, el salón **Estethica**.

Fue de cierta trascendencia, la iniciativa que se tomó hace años en la entonces llamada **Pasarela Cibeles**, ahora **Cibeles Madrid Fashion Week**, un mes después de la muerte de una modelo por anorexia. Se estableció un mínimo de 18 como índice masa corporal para las modelos que desfilan en sus pasarelas que son seleccionadas bajo un estricto control médico para demostrar que la industria se toma en serio su rol de influencia en patrones de conducta.

Entre los diseñadores españoles, aunque tímidamente, también existe la moda sostenible. Cabe destacar a Adolfo Domínguez, que lleva desde el año 2003 inmerso en un proyecto social o Ágatha Ruiz de la Prada, quien siempre utiliza materiales naturales (linos, ramio y algodón) para sus creaciones.

Además, más de una decena de empresas textiles españolas han recibido la marca ecológica **Made in Green**. Este distintivo se otorga a quienes garantizan que sus productos han sido fabricados con ausencia de sustancias nocivas y que en el proceso de producción se ha respetado el medio ambiente y los derechos de los trabajadores, según los criterios de la Organización Internacional del Trabajo.

Diseñadores como Antonio Pernas, David Delfín, Hannibal Laguna, Ion Fiz, Juana Martín o Juanjo Oliva participaron en el proyecto **Moda sin Tóxicos**, promovido por Greenpeace con el objetivo de demostrar que es posible hacer moda sin utilizar sustancias tóxicas en el proceso industrial.

Muchas iniciativas de diseño y moda sostenible se centran en el ámbito ecológico, donde encontramos el mayor número de innovaciones. Por ejemplo, en la producción de ropa aparecen nuevas fibras naturales como el algodón orgánico, el cáñamo y la soja. Gracias a la biotecnología y nanotecnología, se desarrollan nuevas fibras artificiales que se auto limpian para ahorrar agua, etc.

Algunas compañías españolas hacen de la sostenibilidad su enseña y consiguen la construcción de su marca en torno a esos valores diferenciales. Un ejemplo lo encontramos en Camper. Otras marcas españolas de calzado como Jaime Mascaró se aproximan a la responsabilidad corporativa desde la acción social, como refleja su última colección de bailarinas Rosario Lucky Charms, con la que destina parte de los ingresos a un proyecto benéfico de escolarización de niños brasileños.

El sector de joyería es otro de los más cuestionados y surgen organizaciones internacionales como el Consejo para la Joyería Responsable (RJC) para promover prácticas éticas en el sector. A principios de 2009 este organismo no lucrativo se ha unido al Pacto Global de Naciones Unidas, pero sólo una empresa española, Carrera y Carrera, de la que luego hablaremos, se ha sumado a esta iniciativa.

Algunas empresas de cosmética y belleza españolas están adquiriendo un reconocimiento internacional y posicionándose en el lujo pero, pese a ello, es un sector en el que se ha trabajado muy poco en la implantación de políticas sostenibles. Existen destacables excepciones como la empresa Frida Dorsch de la que hablamos más adelante, o Germaine de Capuccini, la primera empresa del sector cosmético en España que apuesta por el *Sistema de Gestión Integrado 4GI* a través del cual se integran las normativas de Control de calidad, de Gestión Medioambiental, Seguridad Laboral y Conciliación Familiar y Laboral.

Esta empresa cosmética está trabajando de manera sistemática en todos sus ámbitos de desempeño: no sólo posee el *Certificado* EFR de empresa familiarmente responsable, sino que impulsan criterios responsables en su cadena de valor y lleva a cabo evaluaciones exhaustivas de los proveedores para analizar su calidad, políticas laborales y de respeto al medioambiente. También poseen el Certificado CO2Zero que les acredita como empresa comprometida en compensar y poner en marcha acciones de reducción de las emisiones de CO₂; no experimentan con animales y llevan a cabo su trabajo siguiendo procesos ecológicos especialmente rigurosos en cuanto a la prevención y minimización de residuos y su tratamiento.

Todas estas actuaciones son desde luego encomiables, pero aún queda un gran campo de desarrollo para cubrir toda la cadena de valor desde la producción, distribución, promoción, marketing y venta, de forma que otras empresas tomen ejemplo de ellas. ■

La sostenibilidad diferencia a las compañías por su **innovación con el consiguiente impulso a la imagen de marca y la reputación**, tanto externa como interna, para fidelizar así a los clientes y atraer y retener a los empleados.

Algunas prácticas de referencia: Casos de éxito en España

Los retos medioambientales y sociales son comunes a toda la industria del lujo y abarcan desde las condiciones de sus empleados y la gestión de sus proveedores, al marketing y publicidad, el impacto en la biodiversidad, el volumen total de recursos empleados en la generación de cada producto (lo que denominamos mochila ecológica) o el impacto en comunidades locales. Otro de sus grandes retos y responsabilidades es el del propio estímulo al consumismo excesivo que representan.

La forma de afrontar esos retos mediante convicciones reales y políticas efectivas es lo que marca la diferencia y conducirá a las compañías al éxito o la autodestrucción, si no consiguen generar credibilidad entre sus públicos y pierden la identificación de sus consumidores con la marca.

Hemos querido aportar ejemplos de compañías que están integrando la sostenibilidad en sus estrategias y dando respuesta a esos retos, de manera más intuitiva o más sistematizada.

Estas son las marcas que han pasado ya a la acción. Se trata de firmas como Carrera y Carrera, Fridda Dorsch, fun&basics, Hoss Intropia, Inditex, Intrépida Mu y Mango que, por su imagen de marca, facturación y proyección internacional deben ser un ejemplo a seguir por el resto de las marcas españolas de sectores afines.

Estamos seguros de que el ejemplo se extenderá porque nos referimos a sectores totalmente dinámicos en los que la creatividad y el diseño son el motor. Se distinguen por la elevada inversión en tecnología para el desarrollo y seguridad de productos, además de un marketing muy innovador.

El estudio continuo y profesionalizado de las tendencias y las expectativas de los consumidores que realizan, les llevará sin ninguna duda, a una mayor actuación en el ámbito de la sostenibilidad. ■



Carrera y Carrera,
Fridda Dorsch,
fun&basics ,
Hoss Intropia,
Inditex,
Intrépida Mu,
Mango

¿Qué es Carrera y Carrera?

El nombre de Carrera se asocia ya a la tradición joyera de prestigio en la corte de María Cristina de Hamburgo en el siglo XIX. Manuel Carrera y su primo Juan José crean la Compañía Carrera y Carrera en los años 70. Enseguida comienza un proceso de desarrollo creativo y de internacionalización que se consolida con la llegada en 1999 de un nuevo equipo directivo. En 2001, Lladró entra a formar parte de la sociedad adquiriendo el 58 % del accionariado hasta que en 2006 el grupo se hace con el 100 % de la compañía. Actualmente, más del 80% de las ventas proceden de mercados exteriores y en 2008 su facturación ascendió a 30,2 millones de Euros.

Carrera y Carrera está presente en 34 países del mundo. Cuenta con 11 boutiques exclusivas, en ciudades como: Madrid, Barcelona, Moscú, Tokio, París, Dubai, Ginebra; y más de 300 puntos de venta. Sus principales mercados son España y Rusia aunque la firma también apuesta por mercados tan importantes para el sector del lujo y la alta joyería como Estados Unidos y Japón. Asimismo, Carrera y Carrera cuenta con la colaboración de distribuidores de prestigio de la talla de Harrod's, Neiman Marcus, El Corte Inglés o el único hotel del mundo con la categoría de siete estrellas, El Burj Al Arab de Dubai.

Nathalie Guedj, que atesora una gran experiencia en firmas como Cartier y Van Cleef & Arpels, lidera el equipo directivo e imprime su experiencia y pasión a todo el equipo Carrera y Carrera que se caracteriza por su dinamismo y juventud. En la actualidad está formado por 155 personas, con un 58% de mujeres.

Las mujeres tienen un papel muy relevante en la estructura de Carrera y Carrera. Además de su Directora general, hay otras cuatro mujeres dentro del Comité de dirección. Esto hace que el comité ejecutivo de la compañía esté compuesto en un 45% por mujeres. En cuanto a mandos intermedios las mujeres representan el 39%. Por último en el total de la plantilla la presencia femenina supone el 58% de los empleados.

Filosofía de la sostenibilidad

Carrera y Carrera es una empresa de diseñadores y joyeros con un saber hacer único e inimitable. La creación de las joyas, desde el diseño hasta el bruñido a mano con el que concluye el proceso, se realiza en las instalaciones de las afueras de Madrid. Aunque sus colecciones son comunes en todo el mundo, la empresa se preocupa de hacer adaptaciones según el estilo de vida de cada país e, incluso, la fisonomía de las mujeres, con una sensibilidad especial a la diversidad. Por otro lado, siempre ha encontrado la inspiración para sus diseños en la Naturaleza y el Arte a lo largo de toda su historia.

La firma madrileña siempre se ha caracterizado por su afán de mejora continua y en 2001, decidió realizar la adquisición e implantación de un sistema de Gestión empresarial (ERP) sin abandonar por ello la creación artesanal. Acometieron una reingeniería de procesos que les permitió la flexibilidad necesaria para afrontar con éxito los cambios del mercado.

Esa misma voluntad de mejora les lleva a apostar por un comportamiento responsable que se extiende a toda su ciclo de actuación, desde el origen al punto de venta y combatir así la negativa imagen de la industria joyera, en línea con sus valores de pasión, energía, vitalidad, calidez, amor a la vida, modernidad e innovación.

Por ello cuenta con estrictos códigos éticos, sociales y medioambientales, cumple con el sistema voluntario del Consejo Mundial del Diamante y con el Proceso de certificación de Kimberley que garantiza que no comercia con diamantes conflictivos y, por tanto, la compañía no está financiando guerras ni abusos contra los Derechos Humanos.

Cómo integran la sostenibilidad en la empresa

Forman parte del Consejo de Prácticas Responsables de Joyería (CRPJ) cuyos miembros se comprometen a implantar prácticas comerciales y responsables y a buscar de forma conjunta una respuesta global a los retos éticos, sociales y medioambientales, desde la creencia de que esto beneficiará a toda la industria joyera y a sus grupos de interés.

Para ello han puesto en marcha un proceso de mejora continua que incluye auto-evaluaciones y un sistema de comprobación por parte de terceros y tratan además de impulsar la adopción de esas medias al resto de la industria y colaboran con gobiernos, ONG's y asociaciones empresariales de carácter estatal y local. Ejemplo de ello es el hecho de que el director de RR.HH y Organización de Carrera y Carrera, Don Juan Manuel Chicote Díaz, haya sido nombrado recientemente miembro de la Asociación Empresarial de Joyeros y Plateros.

Su responsabilidad comienza con el fomento de la formación continua de los trabajadores, destinando a ello una importante partida económica propia, y colaborando con distintos organismos, como la Fundación Tripartita, la Cámara de Comercio o la Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros.

Al pertenecer al sector siderometalúrgico, Carrera y Carrera desarrolla unos protocolos específicos de seguridad en el trabajo realizando controles exhaustivos de higiene y seguridad de las instalaciones, puestos y personas. También se fomenta la conciliación de la vida laboral y familiar con políticas de flexibilidad horaria, excedencias, etc.

Sin duda, el mayor exponente de su responsabilidad y ética es el hecho de someterse al Proceso de Certificación de Kimberley, un pacto entre países productores y compradores de diamantes y compañías productoras que se firmó en 2002 para garantizar que la empresa adquiere mercancías legítimas y no relacionadas con conflictos.

El sistema, pese a contar con la aprobación de la ONU, es realmente voluntarista y basado en la conciencia. Carrera y carrera exige a sus proveedores una notificación en sus facturas que hace constar y garantiza que los diamantes brutos no proceden de zonas en conflicto y que el beneficio de su venta no sirve para financiar grupos rebeldes. La firma es consciente de las enormes dificultades de por asegurar una trazabilidad del sector que garantice la procedencia, pero está feliz

con los progresos logrados al prácticamente eliminar el comercio de diamantes de conflicto.

A finales de los años noventa el mundo se dio cuenta de que un número de movimientos de sublevación en África estaban sacando y vendiendo piedras obtenidas ilegalmente para financiar conflictos contra los gobiernos legítimos. Al comienzo de esta década, el comercio ilegal de estos diamantes representó aproximadamente el 4% mundial de la producción de diamantes en bruto. Desde entonces, el comercio de diamantes de conflicto se ha reducido significativamente a menos de 1% del suministro mundial de diamantes en bruto.

Por otro lado, en Carrera y Carrera se reciclan todos los productos químicos y se realiza un tratamiento residual de los mismos. Por otra parte es una empresa concienciada con el medio ambiente ya que no emite a la atmósfera ningún tipo de humos, ni vapores, ni tampoco hace vertidos a la red sanitaria pública. Para certificar esa actuación respetuosa con el medio ambiente realizan controles periódicos y exhaustivos de posibles contaminantes medioambientales.

Obras de arte solidarias

Sus colecciones temáticas se componen de piezas que en sus propias palabras constituyen "pequeñas obras de arte" y representan de forma fidedigna sus valores. Por ello, también han querido trasladar a sus productos esa conciencia ética como demuestra la pulsera lanzada en 2008 a la que han bautizado como *Quiero el Sol* y con la que parte de los ingresos van destinados a la Fundación Pequeño Deseo, cuyo objetivo es hacer realidad los sueños de niños y niñas que sufren enfermedades graves o crónicas. ■

Sin duda, el mayor exponente de su responsabilidad y ética es el hecho de someterse al Proceso de Certificación de Kimberley..



CARRERA / CARRERA
MADRID



¿Qué es Fridda Dorsch?

Una compañía especializada en la investigación, formulación, fabricación y envasado de productos dermocosméticos que tiene su origen en 1983, cuando abre la primera sede de su laboratorio con capital 100% español.

Comenzó comercializando tres referencias y en la actualidad cuenta con más de cincuenta productos que se distribuyen en sus dos líneas cosméticas; Fridda Dorsch- FD hombre y Farma Dorsch, esta última de venta exclusiva en farmacias y parafarmacias.

Fridda Dorsch posee una planta de investigación, desarrollo, producción y almacenaje en San Agustín de Guadalix (Madrid) y está presente en España, Portugal, México, Ecuador, Chile, Canadá, EEUU, UK y Corea.

Aunque no facilitan datos respecto a su facturación, reflejan que su crecimiento se ha incrementado en un 30% en los tres últimos años con respecto al ejercicio anterior. De la facturación total, el 75% supone mercado nacional y el 25% se obtiene de las exportaciones.

Filosofía de la sostenibilidad

La puesta en marcha de este laboratorio surge por la inquietud y la necesidad de la española, de padre alemán, Dra. Ana Fridda Dorsch, que a raíz de una enfermedad desarrollada a partir de un embarazo frustrado, comienza a padecer una serie de afecciones dermatológicas como estrías, flacidez, alergias y un envejecimiento prematuro de la piel.

Esta enfermedad que llegó a ser diagnosticada como un "edema incurable", se trató con antibióticos y otros productos que no hicieron más que empeorar la enfermedad en general y como consecuencia, el aspecto de su piel.

Fue entonces, cuando Ana Fridda Dorsch se doctora en Medicina Natural por la Universidad de Florida y comienza a probar fórmulas basadas en principios naturales en su propia piel con resultados espectaculares. Animada por ellos y por algunas personas de su entorno, decide trasladarse a París para formular, junto con un equipo científico, lo que serían los primeros productos de su laboratorio.

La propia experiencia de la fundadora le lleva a pensar que puede ayudar a muchas mujeres con productos regeneradores e hipoalergénicos, que no se podían encontrar en el mercado. Su propia esencia encierra una voluntad de contribución a la sociedad y respeto por el entorno ya que consiste en poner la salud y belleza de la piel al alcance de las mujeres con productos naturales.

Cómo integran la sostenibilidad en la empresa

El compromiso de Fridda Dorsch se ha ido plasmando en todos sus ámbitos de actividad (desempeño social, económico y medioambiental) de una forma intuitiva y no reglada y es ahora cuando comienza a formalizar políticas que organicen y den sentido a las distintas iniciativas y a establecer indicadores concretos para medir su evolución.

Son especialmente cuidadosos con la procedencia de materias primas y buscan que sean en su mayoría de origen natural (vegetal y marino) y puedan certificarlo. Lo destacado de sus productos es que su formulación magistral tiene una concentración importante de principios activos (entre un 10% y un 98%), muy por encima de lo que contienen otros productos cosméticos. Coral Márquez Dorsch, directora general de la compañía e hija de la fundadora, asegura; "que lo importante en la formulación de sus productos es que tengan el justo equilibrio entre lo biotecnología y lo natural y que sean respetuosos con el medio ambiente.

La empresa está suscrita a Ecoembalajes y ha firmado un convenio con la empresa de reciclaje Hera Alansu para la recogida semestral de cremas sobrantes del laboratorio. Todos sus productos son envasados con materiales reciclables y además, no se realizan investigaciones con animales.

La producción se hace enteramente en España en su fábrica de San Agustín de Guadalix, en las afueras de Madrid, con procesos que podrían considerarse como artesanales y que se han mantenido a lo largo de los años. Sus productos tienen unos márgenes muy ajustados, por lo que el consumidor encuentra una buena relación calidad / precio porque la filosofía de la empresa es que todas

las mujeres puedan permitirse acceder a tratamientos completos con resultados rápidos y visibles.

Fridda Dorsch desde sus comienzos ha tenido una política laboral responsable: al empezar a funcionar deciden contar con mujeres con una situación personal complicada y necesitan los recursos económicos que les puede ofrecer y que necesitan los recursos económicos que les puede ofrecer su trabajo. Un 90% son mujeres y es interesante destacar la fidelidad con la empresa y la escasa rotación que existe (alguna de sus vendedoras han cumplido 20 años en la empresa). La compañía sigue una política de cuidar al máximo a sus trabajadores de forma personalizada, algo que aún puede permitirse por su dimensión (30 trabajadores en la actualidad).

En el día a día, la empresa intenta avanzar en la sostenibilidad en sus operaciones y esto se refleja desde la construcción de las instalaciones, en la que los techos permiten la entrada de luz natural para ahorrar el consumo de electricidad, hasta en sencillas prácticas de reciclaje.

En lo que se refiere a la distribución de productos, se ha unificado el transporte de mercancías desde su fábrica para que sólo tenga lugar una vez a la semana y disminuir de esta forma las emisiones de gas.

Siempre se han caracterizado por una elevada sensibilidad social y colaboran con numerosas causas como la Fundación Cesare Scariolo, que ayuda a niños con leucemia; Prodis, centro especial de empleo con el que realizan sorteos benéficos, desfiles de moda en sus instalaciones; la Fundación Renal Iñigo Álvarez de Toledo; la Fundación Teodora; la Fundación Ciudad de la Alegría; APAMA (Asociación de Padres de Alumnos minúvalidos de Alcobendas); la Asociación de Damas Suizas de Madrid o la concienciación sobre el cáncer de mama. Sin embargo, su mayor implicación en la acción social la realizan con un proyecto propio y a la medida de sus conocimientos.

Niños albinos en África

La gran intuición del equipo se refleja en que ellos mismos

han creado hace 7 años un proyecto solidario llamado "Cuerpo, Corazón y Alma" en colaboración con la ONG África Directo. Por su experiencia creyeron que podían ayudar mejor que nadie a los niños albinos africanos que sufren de graves problemas por su rechazo social, su frecuente exposición al sol y los escasos cuidados dermatológicos, que pueden degenerar en cáncer de piel o en ceguera.

Fridda Dorsch paraliza su fábrica una vez al año para producir contenedores con productos que destinan a los países africanos.

En esta misma línea, se hacen campañas de formación de las madres africanas de niños albinos porque ellas desconocen que tratando a sus hijos no tienen porque enfermar y mucho menos morir. La campaña que se puso en marcha las Navidades de 2008 y se llamó; "Navidades blancas" consistió en destinar el 100% del beneficio de uno de sus productos más vendidos, que se presentaba con un etiquetado especial, a la formación de estas madres. De esta forma, se implica también a las consumidoras de los productos Fridda Dorsch. ■



Fridda Dorsch paraliza su fábrica una vez al año para producir contenedores con productos que destinan a los países africanos.



FD
FRIDDA DORSCH

¿Qué es fun&basics?

Nace en 1994 como marca de accesorios y complementos basada en el diseño, la innovación y la calidad. Un proyecto impulsado por cinco amigos, entre los que se encuentra su actual consejero delegado, Javier Goyeneche. En pocos años la compañía se consolida como un caso de éxito en su sector convirtiéndose en la marca de referencia para un público, femenino y masculino, con un poder adquisitivo medio-medio alto y experimenta un progresivo crecimiento.

En 2007: 700.000 artículos vendidos y 18 millones de facturación. 68 puntos de venta en España (propios, franquicias, comers en el Corte Inglés y outlets) y 200 empleados entre oficinas centrales y tiendas. Líneas de producto: bolsos; urban, computer y deporte; viaje; accesorios, complementos; bisutería; zapatos.

Filosofía de la sostenibilidad

En el propio nombre de la compañía se encuentra una parte que remite a la responsabilidad y al actuar de acuerdo a principios éticos básicos en su relación con los demás. fun es lo innovador, lo sorprendente, lo divertido y basics el sentirse útiles y actuar de forma consciente, inteligente y honesta consigo misma y en relación a quienes la rodean.

Su viaje hacia la sostenibilidad se inicia por el impulso personal de su consejero delegado que cree que "la sostenibilidad es una gran oportunidad para dar rienda suelta a la creatividad en el lugar de trabajo". A finales de 2007 comienza a buscar un nuevo tejido que minimice el consumo de recursos naturales, procedente de materiales reciclados, reciclable y que además permitiese diseñar productos de vanguardia, con el convencimiento de que "se pueden crear productos comprometidos con el medioambiente, sin renunciar al diseño y la calidad".

Este es el origen de ECOALF 1.0, un tejido realizado a partir de botellas de plástico recicladas. Su nombre se debe a Alfredo, el propio hijo del consejero delegado, y su nomenclatura a modo de software informático nos remite a una voluntad de mejora continua como parte de su compromiso medioambiental y de procurar un mayor bienestar para las personas.

Este primer paso pone en marcha todo un proceso de no retorno y pronto recurren a asesores externos expertos en sostenibilidad para diseñar un plan estratégico y operativo de sostenibilidad que marca compromisos en todos los ámbitos de actuación y cuya fecha de plena implantación es el año 2012.

Sus principios de negocio siempre se han basado en la integridad, respeto por la legislación vigente en cada país donde opera, mejora continua, relaciones a largo plazo con sus grupos de interés, responsabilidad y respeto a la dignidad de las personas. Con este plan asumen un compromiso explícito de contribuir a la sostenibilidad económica, social y ambiental, buscando un equilibrio positivo entre ellos y rindiendo cuentas de los resultados obtenidos a través de indicadores definidos a priori.

Cómo integran la sostenibilidad en la empresa

En primer lugar, han modificado sus propios productos y son conscientes de que a través de ellos pueden realizar su mejor contribución a la sostenibilidad. De esta forma, no utilizan pieles de animales en peligro de extinción en sus colecciones y se han marcado diferentes objetivos medioambientales. Entre otros, la reducción del 100% en el uso de PVC en los productos, el empleo de productos 100% libres de níquel y de productos de piel 100% libres de cromo sobre el total de la colección. Además pretenden incrementar en un 80% los productos con una o más características ambientales positivas, en un 60% aquellos 100% reciclables, en 30% los efectivamente reciclados y 50% los que tienen alguna cantidad de material reciclado. Junto a lo anterior, dan preferencia a materiales con certificados ambientales como el OEKO TEX 100, Made in Green o los que garantizan el cultivo o cría ecológica de la materia prima.

Han avanzado enormemente en su relación con los proveedores. En primer lugar exigen el cumplimiento de la legislación en cuanto a derechos laborales en proveedores subcontratados. Para ello, sus centros de producción ubicados en China, India y Turquía, principalmente, son inspeccionados por "Asian Inspection" empresa de control de calidad que supervisa el producto y el propio proceso de fabricación.

Exigen el cumplimiento de la legislación laboral, mercantil, fiscal y ambiental en la compañía, a los proveedores y subcontratistas (conforme PPP I y II) tanto en su país de origen como en cualquier otro país tercero donde lleve a cabo su actividad de negocio; para lo que están firmando acuerdos de forma paulatina, ayudando en determinados casos a que los proveedores puedan cumplir esos requisitos y también procuran que éstos cuenten con sistemas gestión ambiental.

En el capítulo dedicado a la acción social contribuyen con diferentes ONGs y fundaciones, a nivel nacional y local. Entre ellas se encuentran la Asociación Española de Esclerosis Lateral Amiotrófica, la Asociación Española Contra el Cáncer (Zaragoza), la Asociación de Padres de Alumnos Minusválidos (Alcobendas) y las Fundaciones Aladina, Nantik Lum, Nido y También.

Además, han puesto en marcha un Protocolo de Sostenibilidad de oficinas y tiendas que sirve de orientación y marca pautas sostenibles exhaustivas que van desde la construcción, fuentes de energía, agua o calefacción; pasando por la gestión de residuos o el transporte; hasta temas como productos de limpieza, alimentación y bebidas, contratación de servicios financieros y seguros e incluso promoción de la economía social.

Por ejemplo, se han marcado como objetivo la reducción en un 20% del consumo de electricidad y agua en la oficina de Madrid y tiendas propias; incorporar papel con certificado ambiental en todas las tiendas y oficinas y en packaging, bolsas y envoltorios de productos. También quieren implantar procedimientos de reciclaje de residuos urbanos (papel, plástico y vidrio) y están formando al personal de tiendas y oficinas en estas prácticas. Asimismo, quieren aumentar en un 50% los productos con certificado ambiental o social (madera, pinturas y barnices, productos de limpieza, alimentación y bebidas) y en un 30% el gasto en empresas de economía social y solidaria (inserción, cooperativas, economía de proximidad, inversión sostenible, etc.)

En definitiva, la sostenibilidad se va integrando poco a poco en todo el ciclo de vida de las operaciones de la empresa y pronto veremos tiendas sostenibles y productos 100% reciclados y reciclables compatibles con un tejido de tacto sedoso y diseño cuidado.

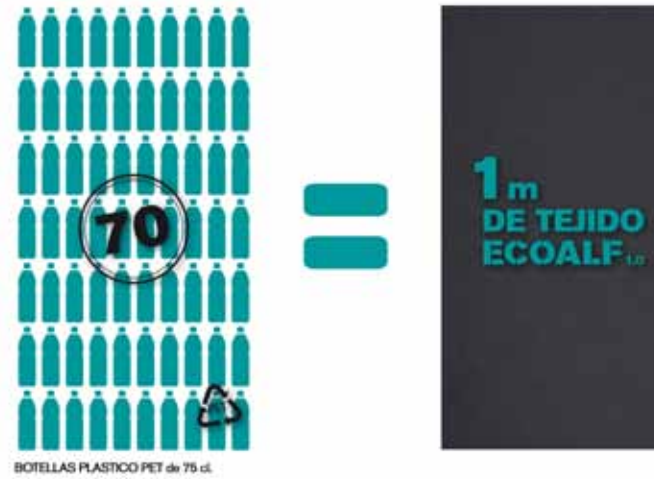
ECOALF 1.0

Forma parte de la primera generación de tejidos creados para las generaciones venideras, preocupadas por el respeto hacia las personas y el entorno. Para fun&basics no hace falta ser ecológico para comprar los productos ECOALF, cualquier persona puede tener acceso a ellos. Con ellos pretende abrir las puertas a esas nuevas generaciones sensibles a la corriente ecológica, y continuar ofreciendo a sus clientes un nuevo valor en su compra.

Impulsado desde el departamento de I+D+i de fun&basics, ha sido desarrollado en exclusiva por una empresa textil de Taiwan, poseedora de la primera categoría textil "Green Mark" en su país. En su elaboración se encuentran involucradas un total de cinco fábricas que cumplen con la filosofía del proyecto (no dañar el medioambiente). El tejido final, registrado y patentado, posee propiedades únicas en cuanto a aspecto, calidad, flexibilidad y resistencia, iguales a los tejidos técnicos de la más alta calidad.

Es el resultado de la unión de un tejido de urdimbre y trama especiales y exclusivas, formado por dos hilos de poliéster 100% reciclado a partir de botellas de plástico PET, y soporte TPE, libre de PVC, unido al tejido gracias a un adhesivo ecológico. Es una combinación que lo convierte en 100% reciclado y 100% reciclable.

La aportación al cuidado del medio ambiente de este nuevo tejido supone que, por cada metro de tejido, con un ancho útil de 147 centímetros, fun&basics recicla 70 botellas de plástico, contribuyendo a reducir la utilización de recursos nuevos, y alargando la vida útil de los ya existentes. El objetivo es llegar a fabricar todas las líneas básicas de la marca con ECOALF y extender su alcance en colaboración con otras empresas que se encuentran trabajando en la misma línea, mediante acuerdos de co-branding como los ya realizados con Sun Planet con los que han diseñado y lanzado la primera gafa de sol fabricada con materiales 100% reciclables. ■



ECOALF 1.0
 LIBRE PVC
 100% RECICLABLE
 EXCLUSIVO ECOALF 1.0
 DISEÑADO Y DESARROLLADO EN EXCLUSIVA POR fun&basics
 100% RECICLADO
 PATENTE P 200802390
 N° DE PATENTE PENDIENTE



ECOALF 1.0
 ...tejidos creados para las generaciones venideras, preocupadas por el respeto hacia las personas y el entorno.

¿Qué es Hoss Intropia?

Es una marca de moda española que nació en Madrid en 1994. Está dirigida por un grupo de inversores privados españoles cuyo accionista principal es su fundador, Constantino Hernández. Destacan por ofrecer un producto de moda original para una mujer “real”.

Hoss Intropia cuenta con 19 tiendas propias en España, 2 en Londres, un corner en París y presencia en unas 1.500 tiendas multimarca, de las que 1.200 se encuentran fuera de nuestro país. Para esta firma trabajan unas 300 personas, de las cuales el 80% son mujeres y ha facturado el año pasado 48 MM ☐

Filosofía de la sostenibilidad

Hoss Intropia ha demostrado que no hace falta ser una gran empresa para poder convertirse en uno de los referentes de la moda española al integrar en su negocio la sostenibilidad. La filosofía personal de su fundador, extrapolada a todos los que en ella trabajan e incluso a sus productos, es la de “ser exclusivos aunque no excluyentes” y ser “algo más que una marca de moda”.

Hoss Intropia ha ido desarrollando, de manera intuitiva, una cultura de responsabilidad desde que se fundó hace quince años. Desde sus inicios, se han tratado con esmero ciertos “temas” que hoy aglutinamos bajo las siglas RSC o RC y que no son otros que un trato cercano con empleados, la conciliación de la vida laboral y familiar; facilitar el horario flexible o el trabajo basado en la responsabilidad individual. También desde sus orígenes se ha tenido especial cuidado en la selección de proveedores primando criterios éticos y ofreciéndoles formación continuada.

Siempre han tenido claro que la ética descansa en el comportamiento de las personas y en su responsabilidad personal por lo que resumen toda su filosofía en esta frase: “Un compromiso global de compromisos individuales”, por el que cada eslabón de la cadena de valor es responsable de mejorar la gestión en todos los ámbitos de la sostenibilidad de cara a un objetivo común.

Por último, cabe destacar el apoyo continuado a fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro que desde sus inicios ha mantenido de manera constante.

Cómo integran la sostenibilidad en la empresa

Hoss Intropia se encuentra inmersa en un camino apasionante hacia la fase de institucionalización de la RSC en su modelo de negocio. Cuenta ya con un departamento específico y responsable de estos temas cuyo cometido ha sido el de estudiar y analizar todas las buenas prácticas puestas en marcha para darles forma y marco e identificar las debilidades y necesidades para ir integrándolas paulatinamente, con el fin de llegar a una responsabilidad que se extienda al 100% de los aspectos del negocio.

Sin perder de vista el objetivo de negocio, esta empresa ha sido capaz de crecer y expandirse y a integrar, poco a poco, la sostenibilidad. Para ello, ha incorporado a su modelo un plan estratégico de Responsabilidad Social cuyo futuro pasa por el desarrollo de “tiendas sostenibles”

Hoss Intropia como compañía, y gracias a su presidente y fundador, Constan Hernández, ha estado desde siempre comprometida con la acción social. Desde su constitución en 1994 es patrón de la Fundación Empresa y Sociedad y desde 1998 la empresa empieza a colaborar con la Asociación Realidades. Un poco más tarde se incorpora la ayuda a la Fundación Rais, ambas para personas sin techo. El nombre inicial era Homless y de aquí el motivo de ayudar a los “sintecho”.

Esta colaboración, que aún perdura, se realizaba con un doble compromiso: económico y sociolaboral. Es decir, por un lado se destinaban a estas asociaciones los beneficios del rastrillo solidario (donación) y se contrataban a personas de estas ONG's para trabajar y por otro, se contrataban a personas de estas ONG's para trabajar en el propio rastrillo (integración sociolaboral).

Al mismo tiempo que se desarrollaba esta área social, se fue creando también de manera natural una responsabilidad laboral impregnada por la propia personalidad de su fundador de cuidado y respeto por las personas,

fomentando un clima laboral excelente en el que predomina el trato cercano, los horarios flexibles o la responsabilidad del trabajo individual. Cumplen la LISMI y aparte de haber incorporado hace poco a su plantilla a una persona con discapacidad de la Fundación Adecco también trabaja con dos centros especiales de empleo. En cuanto a formación se ha destinado un 300% del crédito que les corresponde como empresa.

En la relación con sus proveedores han mantenido siempre una actitud de colaboración a largo plazo donde además, por el componente artesanal y de calidad de sus productos, precisan de un fabricante que cumpla unas condiciones mínimas de tratamiento y elaboración de las prendas. A pesar de huir de la “moda rápida”, han implantado recientemente un compromiso de deslocalización responsable y se han adherido al código de conducta de la OIT y al programa BSCI con el fin de mejorar las condiciones de trabajo en la cadena global de suministro. Aunque tengan su producción deslocalizada, Hoss Intropia está realizando un gran esfuerzo por hacer las cosas bien, partiendo del control de su política de compras para crear un vínculo con sus proveedores a largo plazo; “de nada sirve auditar a los proveedores si uno no establece además una política de compras coherentes, con unos precios y plazos justos y realistas”.

En lo que se refiere al tema medioambiental comienzan a hacer sus pinitos en el estudio de materiales sostenibles desde el departamento de diseño. Además, establecen en sus oficinas y centros políticas de reciclaje y reutilización, apagado de luces innecesarias, periféricos, etc. Para los catálogos de sus colecciones, utilizan papel FSC a través de una imprenta con compromiso de reforestación de zonas afectadas. También han lanzado una línea de camisetas de algodón orgánico, que ha empezado a venderse esta primavera y gestionan sus stocks donándolos a la ONG África Directo (transporte a Mozambique incluido).

De cara a la concienciación del consumidor su claim es “moda para mujeres reales”. No buscan figurines si no llegar a un público real. Para esto, en vez de utilizar modelos de carne y hueso para sus campañas por recurren a personajes “reales” que además tengan algo

que contar, y que ilustren el concepto "Intropia". Algunas de las "elegidas" son la bailarina Tamara Rojo, que presentó una obra inédita en España en el teatro Calderón; Sophie Auster, Naomi Harris o Elettra Wiedemann Rosellini, rutilante personaje internacional que acaba de sorprender a todos en la presentación de la nueva colección de la firma con su proyecto de ayuda para la construcción de hospitales con energía solar en Burundi.

"CREATIVE HANDICRAFTS"

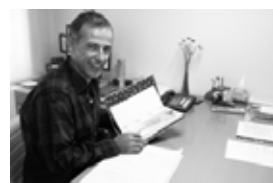
Hace unos años y con el afán de integrar de una manera lógica en su estrategia de negocio todas estas acciones realizaron un profundo análisis de las distintas ONG's con las que colaboraban llegando a la conclusión de institucionalizar una única acción que respondiera a ciertas cuestiones de interés para la compañía.

Buscaron un proyecto que fuera enfocado a mujeres (ya que el público objetivo de Hoss Intropia son mujeres), un proyecto que estuviera en la India (porque es una de las comunidades sin la cual no hubieran conseguido el éxito y porque es uno de los países con mayor riesgo de exclusión) y que no se limitara a una donación económica sino que les permitiera ayudar con el know how de la empresa. Creative Handicrafts se convierte entonces en el gran proyecto social de Hoss Intropia.

Esta cooperativa de y para mujeres desprotegidas, ubicada en un slum de Bombay tiene la misión de formar a las mujeres para desempeñar una profesión. Generalmente proceden de áreas rurales, son analfabetas y tienen una situación familiar difícil y de violencia de género en la mayoría de los casos. Este proyecto fundado por una monja española, Isabel Martín, ha crecido dando trabajo a más de mil mujeres y permitido que ellas y sus familias tengan una vida digna.

A raíz de esta cooperativa textil han surgido una serie de actividades paralelas como grupos de formación, autoestima, guarderías, escuelas para niños, etc. Otros proyectos que se van a desarrollar con CH desde Hoss Intropia son proporcionarles patronajes occidentales, enviar stocks de telas y estudiar que produzcan para Hoss Intropia en algún momento. ■

Hoss Intropia se encuentra inmersa en un camino apasionante hacia la fase de institucionalización de la RSC en su modelo de negocio.



hoss
INTROPÍA

¿Qué es Inditex?

El mayor grupo de distribución de moda español, presidido por Amancio Ortega, se encuentra también entre los más importantes del mundo. Sus principales señas de identidad son una fuerte orientación al cliente y la integración vertical de sus actividades, que abarcan todas las fases del negocio de la moda, desde el diseño hasta la venta en tiendas propias, pasando por la fabricación y la logística. En 2008, sus ventas ascendieron a 10.407 millones de euros, un 12% más que el año anterior. El Grupo Inditex cuenta con ocho formatos comerciales: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

Inditex está presente en 73 países con más de 4.300 tiendas. Europa es su principal mercado, en el que concentra el 80% de su ventas. Al cierre del ejercicio 2008, casi 90.000 profesionales de 140 nacionalidades, un 80% de ellos mujeres, integraban el Grupo. Inditex cotiza en Bolsa desde 2001 y sus acciones forman parte de índices internacionales de sostenibilidad como el *FTSE4Good*, el *Dow Jones Sustainability* y el *FTSE4Good Ibex*.

Filosofía de la sostenibilidad

El modelo de desarrollo de negocio de Inditex se ha caracterizado en los últimos años por un fuerte crecimiento, muy orientado a la internacionalización y que mantiene como constante su orientación hacia el cliente. Este crecimiento ha venido acompañado de un rotundo compromiso con la sostenibilidad

Uno de los primeros hitos en la formalización de su política de responsabilidad social fue la aprobación, en 2001, del Código Ético de Conducta y, como su desarrollo lógico, del Código de Fabricantes y Talleres Externos. A partir de ahí, la multinacional gallega ha puesto en marcha un meticuloso plan de responsabilidad corporativa que cubre las prácticas con todos sus stakeholders e incorpora medidas pioneras, que le han llevado a convertirse en referente internacional en su sector. Inditex se encuentra un año más entre las 100 empresas más sostenibles del mundo, según el índice "Global 100 Most Sustainable Corporations in the World".

Inditex tiene como esencia de su enfoque sostenible la idea de "Educar para transformar" y la aplica en sus iniciativas con los diferentes grupos de interés. Así está avanzando en conseguir que la combinación del conocimiento y expertise de sus empleados, de las ONG sectoriales, los sindicatos y otros agentes sociales cambien la forma en la que estamos acostumbrados a ver trabajar a las industrias textiles y que se genere valor social.

Cómo integran la sostenibilidad en la empresa

Consciente de que la cadena de proveedores es una de las áreas más sensibles en la industria textil, Inditex ha desarrollado estándares y políticas propias para fortalecer su cadena de producción. Es el caso de *Tested to Wear*, consistente en un análisis pormenorizado del cumplimiento del Código de Conducta y de los derechos humanos y laborales todo su proceso de producción.

Desde octubre de 2007, esa labor de auditoría y control se lleva a cabo en colaboración con la Federación Internacional de Trabajadores del Textil, Vestimenta y Cuero (ITGLWF) para velar por el cumplimiento del Código de Conducta de Inditex y de las normas internacionales del trabajo derivadas de los Convenios de la OIT y la ONU, así como de las Directrices de la OCDE. Este es el primer pacto de esta naturaleza en el sector a nivel mundial.

También ha desarrollado otros dos estándares propios en otros ámbitos. El primero de ellos está orientado a regular la presencia en las prendas de sustancias químicas que puedan afectar a la salud, reuniendo la regulación más exigente a nivel mundial, y denominado "Clear to Wear". El segundo es un estándar de seguridad de los productos encaminados principalmente a la infancia, bajo el nombre de "Safe to Wear".

En lo referente al buen gobierno, queda patente su compromiso con la transparencia y rigor en el desempeño económico en los múltiples normas y procedimientos de autorregulación (Reglamentos del Consejo de Administración y de la Junta General, Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los Mercados de Valores, Código Ético de Conducta, Directriz Interna de Prácticas Responsables del Personal del grupo, Estatuto del Consejo Social, etc.), así como en el elevado nivel de cumplimiento de las recomendaciones internacionales más avanzadas en este terreno.

En el ámbito social podemos destacar también los programas educativos, de salud y desarrollo comunitario que se realizan en diferentes lugares de América Latina, África y Asia, los realizados en campos de refugiados o los de emergencia (por ejemplo, en 2008, el puesto en práctica tras el terremoto en Sichuán, China).

En relación con su capital humano, la motivación, la promoción interna, la política de retención del talento o la conciliación de la vida profesional y familiar son asuntos importantes para la firma que consigue así mantener la implicación y el compromiso necesarios para impulsar una empresa de éxito como Inditex,

Y, por último, otro de los aspectos que más destacan de Inditex es su renovado compromiso con el medio ambiente. Conscientes como son de tener una empresa global cuyo ámbito de actividad tiene repercusiones internacionales, en Inditex van más allá de las normas para conciliar su crecimiento con el respeto al entorno. En los últimos años han consolidado un Sistema de Gestión Medioambiental por el que evalúan periódicamente el impacto en materia de biodiversidad. Su Plan Estratégico Medioambiental (2007-2010), continuación de los anteriores, suma nuevos objetivos más ambiciosos con reducción de emisiones y de consumo industrial, logístico y comercial.

“PEMA 2007-2010”:

Un compromiso con el Medioambiente

Es uno de los proyectos más ambiciosos dentro del mundo empresarial. Inditex ha diseñado un Plan Estratégico hasta el año 2010 para conciliar su crecimiento económico con el cuidado del entorno y protección del Medio Ambiente. Lo componen cinco grandes áreas: Tienda sostenible y ecoeficiente, Inditex Pro-Kyoto, Integración energética y Medioambiental, Huella Ecológica con análisis del ciclo de vida textil, y Proyecto Terra.

Las tiendas son la esencia del negocio y en ellas se produce el mayor consumo energético, por lo que una parte muy relevante de estos proyectos buscan la reducción del impacto de su actividad en el medioambiente, reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero, apostando por el uso de energías renovables, y sensibilizando a sus empleados, con el objetivo último de integrar criterios de sostenibilidad, ahorro y eficiencia.” ■



...queda patente su compromiso con la transparencia y rigor en el desempeño económico en los múltiples normas y procedimientos de autorregulación...

INDITEX

¿Qué es Intrépida Mu?

Es la primera marca española de moda que nace en el año 2007 como un modelo de negocio alternativo consciente, ético y de calidad que apuesta por el comercio justo y algodón 100% orgánico en todas sus prendas.

Filosofía de la sostenibilidad

Los fundadores de Intrépida Mu, Pepe Bargañó y Miquel Castells, que abanderan este proyecto lleno de sentido y futuro recuperan una frase de Gandhi porque aseguran que explica muy bien su filosofía: "No hay belleza en la prenda más bella si produce hambre y sufrimiento"

El nacimiento de Intrépida Mu responde a esa manera de vivir y de entender el mundo y de ahí la creación de la marca que les permitió trabajar en el ámbito que deseaban, el de la moda, al mismo tiempo que contribuían al desarrollo social.

Intrépida Mu se convirtió en una herramienta para conseguir objetivos de solidaridad, compromiso y sostenibilidad, sin tener que renunciar a los cánones estéticos y las tendencias de la moda en la actualidad.

Cómo integran la sostenibilidad en la empresa

Intrépida Mu representa en sí misma un modelo de negocio sostenible con un claro reflejo en todos sus ámbitos, tanto social, como económico y medioambiental.

Poseen el sello internacional "EKO Textil Sostenible" según la norma GOTS (Global Organic Textile Standard), que certifica que tanto en el cultivo de algodón utilizado en sus tejidos, como en su proceso de elaboración, no se han utilizado sustancias químicas que puedan dañar el medioambiente o la salud de las personas que trabajan con esta materia prima. También rechazan cualquier manipulación genética de las semillas. Ambas actuaciones respetan los mecanismos propios de la naturaleza.

El algodón 100% orgánico proviene de Perú, por el que pagan un 40% más que sus competidores aunque en palabras uno de sus socios en relación con este tema comenta: "pagamos simplemente lo justo". Todas las cooperativas de campesinos que trabajan en su cultivo son controladas por alguna organización internacional que certifica y asegura que ha sido producido y comercializado según los parámetros del comercio justo. Este comercio se define como "justo" porque beneficia a las comunidades y campesinos con menos recursos económicos e implica que el salario que recibe el trabajador le permite tener una vida digna, que no hay explotación infantil, que existe igualdad entre hombres y mujeres -tanto en salarios como en oportunidades-, respeto al medioambiente y control y respeto de los derechos laborales.

Fabrican ropa para todos los públicos (niños/as, hombres y mujeres) que llega terminada de Perú, donde uno de los socios pasa largas temporadas. Su cliente principal es la tienda de moda multimarca y otras en donde se pueden adquirir varios productos (libros, regalo, cosmética...), casi todos ellos de producción orgánica o de comercio justo.

En un futuro inmediato quieren vender directamente en Internet y a través de sus propios comerciales porque los intermediarios ajenos no suelen entender su filosofía y encarecen el producto más de lo que les interesa y es asumible por los consumidores.

En Intrépida Mu se considera que la contribución al desarrollo sostenible debe conciliar la obtención de materias primas y productos de primera calidad, la conservación de los recursos no renovables y la protección del entorno natural.

Consideran que con su modelo de negocio se pueden satisfacer las necesidades de la población actual sin comprometer las de las generaciones futuras. Esto es posible al conservar la fertilidad del suelo, salvaguardar la salud de sus trabajadores y cuidar la calidad del aire, el agua y la tierra. Quieren internacionalizar su marca y exportar este modelo como demuestra su creciente presencia

en ferias internacionales como CPHVision en 2008 con la que intentan abrirse al mercado del norte de Europa.

Intrépida Mu quiere que todos aquellos que lleven su ropa se sientan cómodos con las prendas y vinculados con los valores de la marca. Para que los clientes identifiquen sus colecciones, han incorporado el "botón MU" como símbolo de esta filosofía, que significa que todas las prendas que lo lleven cumplirán con todos los estándares de la producción ecológica y el comercio justo.

Materias primas de Perú provenientes de cooperativas de agricultores controladas

Trabajan con dos cooperativas peruanas.

- Oroblanco: asociación que engloba 32 familias de productores de algodón repartidas en 200 hectáreas del sur del país.
- Perú Naturtext: la primera empresa de Perú que certificó su producción que trabaja en la región amazónica y en la costa norte apoyando a asociaciones indígenas que sustituyeron el cultivo de coca por el algodón.

Moda sostenible con presencia en ferias internacionales

Intrépida Mu acudió a la feria internacional "Pret a porter París" 2007 para la colección primavera-verano del año pasado en donde junto con otras 89 marcas, se ubicó en el espacio "So Ethic", dedicado a la moda ecológica.

Además existían otros espacios como "So Chic", "So Good", "So Much", "So Good", "So World" y "So Shop", independientes a las otras zonas dedicadas a los creadores internacionales y marcas conocidas o a los destinados a otros diseñadores de moda femenina contemporánea. ■



En un futuro inmediato quieren vender directamente en Internet y a través de sus propios comerciales porque los intermediarios ajenos no suelen entender su filosofía y encarecen el producto...

¿Qué es Mango?

Empresa de diseño de moda de capital 100% español con más de 1.200 tiendas repartidas en más de 90 países. La cadena ha facturado este año pasado 1.440 millones de euros y cuenta en la actualidad con más de 8.500 empleados, de los cuales más de 1.850 trabajan en su sede central de Barcelona. Esta ocupa una superficie de más de 162.000 m². Pero, más allá de las cifras, el mayor patrimonio de MANGO es su gente, un equipo joven y entusiasta, con una media de edad que se sitúa entorno a los 28 años y formado en su mayoría (un 85%) por mujeres.

Filosofía de sostenibilidad

Es la segunda empresa exportadora del textil español y, a pesar de no cotizar en bolsa, Mango tiene el firme propósito de rendir cuentas con la sociedad y con el entorno que les rodea. El comportamiento ético y sostenible de cualquier organización parte de la calidad humana de las personas que la componen y, en este caso, la frase cobra mayor sentido puesto que es iniciativa de la dirección de esta gran empresa familiar. El equipo es así "arte y parte" convirtiéndose en el centro de la espiral sobre la que se sustenta todo su programa de Responsabilidad Corporativa.

Mango concede prioridad a las políticas de valor responsable dirigidas a sus empleados. A partir de aquí la voluntad de la empresa se extiende hacia el exterior a todos los ámbitos de influencia que abarca su cadena de valor con el objetivo de avanzar sin parar hacia la coherencia y la transparencia. Humildad, armonía y afecto son los valores clave de la organización.

La segunda gran esfera que marca la actuación de Mango es su compromiso con la calidad. Esto se aplica no sólo al producto final sino a todos y cada uno de los procesos y actores implicados desde la concepción, diseño y producción de las prendas hasta la experiencia en el punto de venta de cara al cliente.

Cómo integra la sostenibilidad en su negocio

Históricamente hay dos grandes etapas en la integración de la sostenibilidad. La búsqueda de la calidad a todos los niveles propició la preocupación de la organización por apoyar desde una etapa incipiente esta filosofía de coherencia y transparencia. Antes de formalizar estas prácticas bajo el paraguas de la RC, las actuaciones en estos ámbitos, estaban más desdibujadas dentro del panorama del negocio. A partir del año 2000, inicio de la segunda etapa, realizan un diagnóstico tanto en lo social como en lo medioambiental que les lleva alinear sus prácticas con la política corporativa. A partir de 2001 el departamento específico de RSC de Mango se encarga de coordinar estas prácticas tanto internas como externas y de que se compartan de manera transversal implicando a toda la organización.

Desde sus inicios comerciales en 1984 hubo por parte de la dirección de la empresa la vocación, pionera entonces, de promover e instaurar un control de la conducta de los proveedores en aspectos sociolaborales y medioambientales, que a mediados del año 2002 se materializó en el actual Código de Conducta con Proveedores adscrito al Código Ético de Mango. En este último se dan cita los cinco grandes compromisos de la organización (económico, sociolaboral, de seguridad en las prendas, medioambiental y de cooperación con la sociedad) a los que se llegó tras una reflexión con sus grupos de interés. En Mango tienen claro que caminan en la dirección correcta en la medida que den respuesta a las inquietudes de todos sus partes interesadas.

Destaca el hecho de que certifiquen con Aitex los tejidos que utilizan para que no contengan sustancias tóxicas; tienen un acuerdo de colaboración con Setem, organización que coordina la campaña de Ropa Limpia en España. Están adheridos a Global Compact y realizan Memorias de Sostenibilidad desde 2004 de acuerdo al GRI obteniendo un A+ en su última edición donde incluso y, a pesar de no estar obligados, ofrecen datos de gobierno corporativo.

La producción es estudiada y organizada de manera que la calidad y el diseño primen sobre cualquier otra cosa. Esto redundará en las tiendas, que tienen más espíritu de boutique que de cadena, con prendas seleccionadas y con un ambiente exquisito con un diseño muy cuidado encaminado a buscar la experiencia del consumidor.

Un 38% de los cargos directivos son desempeñados por mujeres, cuentan con trabajadores de 35 nacionalidades diferentes y respetan la diversidad de sus empleados de cara a fomentar la creatividad. De hecho, mantienen un diálogo permanente con sus empleados a través unos encuentros denominados "si yo fuera Presidente" donde estos tienen la oportunidad de trasladar a la dirección ideas, cambios o mejoras.

Colaboran con diversas ONGs como Greenpeace para prevenir el uso de sustancias nocivas en Mango así como para otras organizaciones del sector interesadas, o entre otras muchas, con la Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB) mediante el proyecto "Retomar el camino" para hacer reflexionar a los jóvenes sobre aspectos como la belleza física, la imagen o la autoestima. Problema éste ante el que las empresas del sector moda tienen un papel clave y deben dar un paso al frente.

En materia de formación llevan a cabo diversos proyectos siendo el más importante la creación junto con la Universidad Pompeu Fabra de la Cátedra Mango de RSC para fomentar la investigación en estas áreas a nivel internacional.

A futuro, el propósito de Mango es seguir trabajando en todos los ámbitos o compromisos adquiridos a la vez que se mantienen siempre atentos a cómo se va moviendo la sociedad con el objetivo de atender las nuevas demandas que puedan ir surgiendo. En la medida que sean capaces de detectar alguna cuestión importante la encararán de la mejor manera posible.

Por ejemplo, ya hay algún proyecto en marcha para mejorar el compromiso medioambiental, por lo que a lo largo del año pasado se han comenzado a realizar unos estudios con LEDS en las propias tiendas para rebajar el consumo energético. También están realizando un estudio para medir sus emisiones de gases con efecto invernadero, encaminado a compensar las mismas. Estos nuevos proyectos se reflejarán en la nueva Memoria de Sostenibilidad que la empresa está ultimando en estos meses.

Destacado

Código de Conducta para Proveedores en Mango el control de calidad está implantado en todos los países de manera que se sigue de continuo la producción. Para ello, trabajan con personal local al que previamente han formado para realizar las auditorías de la manera adecuada y que en todo momento está pendiente de si existen problemas, subsanarlos o notificarlos para ver la solución óptima. La gran producción de Mango se hace en la zona de Asia y ahí el equipo de control de calidad domina toda la zona, al igual que en Marruecos.

Llevan a cabo periódicamente auditorías internas y externas con revisión de instalaciones y filmación en continuo. También se realiza control de trabajadores para comprobar que se cumplen los horarios que cuentan con contratos adecuados, y que se respetan las medidas de seguridad en el trabajo, etc. tras el que se realiza un informe del código de conducta. Esto implica también transmisión de formación y tecnología a los propios proveedores de cara a establecer una relación de confianza a largo plazo.

Para Mango "lo importante es conocer las características de la zona en la que se trabaja y contar con un código de conducta que audite y verifique todo el proceso". ■



Un 38% de los cargos directivos son desempeñados por mujeres, cuentan con trabajadores de 35 nacionalidades diferentes y respetan la diversidad de sus empleados...

MANGO

Conclusiones y tendencias

La incorporación de la sostenibilidad a las estrategias de negocio significa, en definitiva, tener en cuenta las expectativas de los públicos y abrirse al exterior. De esta forma, la compañía minimiza sus riesgos y alcanza mejor sus objetivos económicos, contribuyendo al mismo tiempo a crear un futuro mejor para todos.

Los ejemplos anteriores nos han mostrado, además, que debe existir siempre una implicación real de la alta dirección si se quiere que las políticas de sostenibilidad se lleven adelante y se implementen eficazmente. Las empresas que sólo ponen en marcha iniciativas para dar mejor imagen o como operación cosmética no obtendrán nunca los beneficios estratégicos que la sostenibilidad conlleva.

Jem Bendell y Anthony Kleanthous han expuesto a lo largo de su informe diversas razones para que la industria del lujo, la moda y la belleza apuesten decididamente por la sostenibilidad y generen más valor para todos los implicados y/o afectados en la producción y distribución de sus productos. Pero quizá la razón más poderosa es la devaluación de la marca-producto frente al auge y revalorización de la marca-valor, fenómeno del que ya nadie duda en el sector de consultoría y que caracteriza al nuevo consumidor occidental.

Hoy en día entendemos las marcas como generadoras de experiencias que engloban relaciones sensoriales, afectivas, creativas y estilos de vida alineados con la marca. Especialmente cuando hablamos de marcas de lujo, estas se asocian con lo superficial y con lo efímero. Esto debe cambiar y deben proporcionar vivencias coherentes y diferenciales ya que los consumidores buscarán cada vez más la justificación ética y los valores que subyacen tras la marca para apoyarla.

Aún está definiéndose el perfil del consumidor sostenible y queda mucho por analizar sobre sus pautas de consumo, sus expectativas y sus demandas. Pero los cambios que ya se apuntan nos hacen intuir hasta qué punto influirán los ciudadanos en la presión para lograr un mundo más sostenible.

También los agentes públicos promueven la sostenibilidad como demuestra una legislación inspirada en lo medioambientalmente sostenible con el Reach (Reglamento sobre sustancias químicas que entró en vigor el 1 de junio de 2007), o la nueva Propuesta de Reglamento de la Comisión Europea relativa a los productos cosméticos. También destacan los incentivos fiscales a prácticas de eco-eficiencia y criterios de respeto medioambiental o la nueva *Ley de Contratación del Sector Público* en la que la RSC suma puntos para la adjudicación de contratos.

Cabe destacar el papel del IED (Instituto Europeo de Design) en la concienciación y formación de los futuros diseñadores, mediante asignaturas sobre moda y sostenibilidad, conferencias y mesas redondas que sí aportan una visión integral.

Por ello, debe realizarse una integración real de las políticas de sostenibilidad en la gestión empresarial de las industrias del sector *lifestyle*. Se requiere una gestión profesional de expertos en responsabilidad corporativa y sostenibilidad para evitar encontrarse ante meras acciones de marketing o estética y encontrar los ejes de actuación relevantes para una determinada empresa. Es decir, aquellos en los que su contribución a la sostenibilidad puede ser mayor y más real por su actividad concreta y por los valores que representa su marca.

La crisis económica y financiera ha causado una crisis de confianza en el modelo empresarial actual y en la responsabilidad de las compañías, poniendo en duda nuestra actual forma de producir y consumir.

Sólo las empresas que tengan la visión y el valor para dar respuesta a esos retos saldrán triunfadoras de esta crisis y conseguirán ser sostenibles, en su triple sentido y, por tanto, en el tiempo.

El auténtico reto para las empresas será innovar en el diseño y ofrecer productos que mejoren la calidad de vida y sean sostenibles. Incluso por un imperativo de mercado dada la escasez de recursos y el modelo de crecimiento de la población mundial (en 2050 el 85% de la población vivirá en países en desarrollo).

Hay todo un camino apasionante por delante y en LFS3 estamos convencidos de que las empresas de moda, diseño y belleza están preparadas para recorrerlo. Para ello, queremos respaldar totalmente los 10 pasos que los autores de **Deeper Luxury** ofrecen a las empresas, con unas reflexiones que las industrias de moda textil y belleza pueden realizar sobre el ciclo de vida y sus impactos. Pero, desde luego, serán las propias empresas las que más nos sorprendan a todos sus consumidores a la hora de integrar las prácticas sostenibles, desarrollando nuevos conceptos de diseño y logrando la innovación social. Existen numerosas directrices y recomendaciones de diferentes organismos para facilitar la inclusión de criterios de sostenibilidad en las empresas.

Entre ellos están:

- El libro verde de la Unión Europea (documento orientador de la Comisión Europea en materia de responsabilidad corporativa hecho público en el año 2001)
- Las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales
- Los *Principios Anticorrupción* (PACI) promovidos por el Foro Económico Mundial
- El *Global Compact* o *Pacto Mundial*, una iniciativa promovida por Naciones Unidas y destinada a que las empresas de todos los países acojan, como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, nueve principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo y Medio Ambiente, así como un décimo principio referido a la corrupción y el soborno

También comienzan a crearse normas o estándares de gestión de la sostenibilidad. Una de las primeras y más conocidas es la *AA1000* de la consultora británica AccountAbility. Esta norma de aseguramiento en responsabilidad o sostenibilidad, no mide sólo si el informe de sostenibilidad “corresponde a la verdad” (como una verificación), sino que va al fondo de la integración de la RSC en la empresa.

También destaca la *SGE21* creada por Forética con ese mismo objetivo y la futura *ISO 26000* de Organización Internacional para la Normalización. Parece que podría lanzarse en 2010 como normativa internacional que provea de una guía voluntaria para la responsabilidad social, por lo que no será una norma certificable.

Todas estas normas quieren facilitar la labor de las empresas ofreciendo unas guías prácticas para identificar y comprometer a los *stakeholders*, así como reforzar sus políticas de Responsabilidad Social. Sin embargo, el sector *lifestyle* tiene unos retos específicos en cuanto a la sostenibilidad. Como categorías de lujo y marcadores de tendencias deben ofrecer un valor más allá de lo funcional, por lo que deben comenzar a hacerse preguntas, si quieren mantener la competitividad en el futuro. ■

Como cierre, aquí van algunas **preguntas iniciales** que pueden plantearse las compañías de moda, belleza y diseño de nuestro país:

- Fuentes**
¿De dónde provienen las materias primas, tejidos y componentes? ¿Dónde y cómo se hacen realmente? ¿Cómo pueden las actuales cadenas de suministro convertirse en más sostenibles?
- Producción:**
¿Dónde y por quién están fabricados los productos? ¿Qué garantías tiene sobre las condiciones sociales y estándares ecológicos de sus productores? ¿Puedo ayudar a mis proveedores a mejorar en lugar de hacer una criba ética?
- Procesos y presentación /embalaje**
¿Qué procesos están detrás del producto final? ¿Cómo pueden ser fabricados o diseñados de un modo más sostenible? ¿Cómo se puede reducir el embalaje? ¿Puede mi producto ser mejor a la vez que más sostenible? ¿Sé lo que esperan realmente los consumidores de mis productos?
- Huella medioambiental**
¿Ha considerado la huella medioambiental de la actividad empresarial, en los términos cotidianos: consumo de energía, reciclaje y desperdicios? ¿Qué medidas se pueden introducir para reducir la huella medioambiental?
- Modelo financiero/de negocios**
¿Cómo contribuye el modelo de negocio de la empresa a apoyar a la gente que está detrás de la producción? ¿Algún porcentaje del beneficio va para la comunidad de fondos/formación/auto-manejo/ iniciativas sostenibles? ¿Me planteo la propia transparencia en el funcionamiento de la empresa? ¿Contemplo políticas de gobierno corporativo, anticorrupción o todo mecanismo que fomente la transparencia en los procesos internos incluyendo las inversiones y la cadena de suministro?

Bibliografía

- Informe Forética 2008: Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España
- Havas Media Intelligence -Sustainable Futures 09
- Anuario Nielsen 2009: La guía de los mercados de gran consumo, The Nielsen Company
- Estudio Loyalty for Life 2009, Gyro Internacional
- Fashion Report 2009, WGSN
- Estudio de Mercado de Bienes de Lujo 2008, Bain & Company

“Una mirada al escaparate español” es un informe elaborado por la consultora especializada en sostenibilidad Lifestyle 3.0 Consulting.

Agradecimientos:

Carrera y Carrera, Frida Dorsch, fun&basics, Germaine de Capuccini, Hoss Intropia, Inditex, Intrépida Mu y Mango

*Diseño: Lucinda Morrissey - www.graphic-designer.bz
Imágenes págs 1, 3, 6 y 26: Thomas Wagner, fotógrafo de moda - www.the-visual-cortex.com*

Todos los derechos reservados

© 2009 Lifestyle 3.0 Consulting

Santiago Bernabéu, 6-esc I - 1ºA

28036 Madrid

Tel: + 34 91 564 32 04

info@lfs3.com - www.lfs3.com

