

Hacer negocios de forma responsable

¿Qué significa exactamente ser un negocio responsable? Esa fue la pregunta que planeó a lo largo de la conferencia Doing Good and Doing Well 2015, que tuvo lugar recientemente en el campus del IESE en Barcelona. Fue también el tema principal de la sesión que impartió Jill Dumain, directora de estrategia ambiental del fabricante de ropa deportiva de gama alta Patagonia.

Dumain, que ha dedicado toda su carrera profesional a esta empresa familiar, reflexionó sobre lo que significa hacer negocios de forma responsable. La misión de Patagonia, explicó, podría resumirse en tres ideas: fabricar los mejores productos que sea posible, no causar daños innecesarios, e incentivar e implementar soluciones para los problemas medioambientales que puedan surgir.

Ropa para toda la vida

Patagonia asegura que sus productos están garantizados de por vida, algo que Dumain califica como “una forma de facto de cuidar del medioambiente”.

“Observar el ciclo de vida de los productos y hacer que éstos sean duraderos es bueno para el medio ambiente. Aunque algunos piensen que eso es contraproducente, porque al fin y al cabo, lo que quiere la mayoría de las empresas es vender más productos, y no menos”.

De hecho, Patagonia se ha involucrado activamente en una serie de campañas en contra del consumismo. Participó recientemente en la campaña “Don’t Buy This Jacket” (“No compre esta chaqueta”), lanzada por el New York Times durante el último Black Friday, el día con más compras del año en Estados Unidos.

“Estamos intentando que se tenga en cuenta toda la cadena de suministro que existe detrás de un producto”, indicó Dumain. “Y obtenemos el mayor impacto en los países que fabrican nuestros productos”.

Esta mentalidad ha inspirado la iniciativa “Common Threads” (“Vínculos en común”), en la que Patagonia invita a sus clientes a colaborar para reducir el impacto medioambiental de la empresa. Esta campaña pide a los clientes comprar menos, devolver los productos usados a Patagonia para su arreglo y posterior reciclaje, y sobretodo, volver a imaginar un mundo sostenible, explicó Dumain.

Devolver y recuperar

En 1994, la empresa decidió usar únicamente algodón cultivado de forma orgánica. “Ese fue un paso importante para nosotros”, recordó Dumain, “pero tuvo sus retos: el algodón orgánico tan solo supone el uno por ciento de las plantaciones de algodón en todo el mundo, y es bastante más caro”.

La empresa también apoya un proyecto lanero en la misma Patagonia argentina, y que trabaja en la restauración de prados en áreas en las que el excesivo pastoreo provoca desertización.

En 2011, la empresa se comprometió a recuperar todos sus productos usados y a tratar de reutilizarlos. Mientras algunas prendas podían reciclarse, otras se arreglaban y se vendían de segunda mano como parte del programa “Worn Wear” (“Ropa Usada”).

Más recientemente, Patagonia ha lanzado una rama de inversiones, “\$20 Million and Change”, que invierte en start-ups. “El criterio principal es que las start-ups están intentando llevar a cabo algo que es a la vez responsable y disruptivo”, indicó Dumain. “Por ejemplo, existe un proyecto en Chile para fabricar monopatines con redes de pesca desechadas”.

Todo ello puede sonar innovador y atractivo, pero también plantea algunos retos, reflexionó la directiva. “El principal problema que tienen las empresas responsables es el crecimiento. Porque la responsabilidad no suele ser la opción más barata a corto plazo”.

Trabajar en la base de la pirámide

También intervino en la conferencia Doing Good and Doing Well Olivier Kayser, de la consultoría de negocios escalables Hystra. Kayser analizó qué supone el hecho de trabajar “en la base de la pirámide”, y señaló que las empresas que desean trabajar en ella tienen que repensar su modelo de negocio. “Has de hacer una aproximación holística a las necesidades de tus clientes”, aconsejó. “Estamos hablando de personas que no tienen propiedades, acceso a créditos, cuentas bancarias ni ahorros”.

Pero antes de trabajar con personas que se encuentren en esa situación, añadió Kayser, debes plantearte algunas preguntas: ¿quieres reinventar tu modelo de negocio? ¿Estás dispuesto a aprender de los demás, o bien tu ego es demasiado grande? ¿Estás preparado para transformarte con la colaboración, e invertir para ello a tus mejores empleados?

Doing Good and Doing Well, cada día más fuerte

Otras ponencias de la conferencia fueron las de Ángel Pes Guixa, de IBM, sobre “Ciudades inteligentes, negocios inteligentes”; Diego Martínez Normand, de BMW, sobre coches eléctricos; y Todd W. Onderdonk, de ExxonMobil, sobre las “Perspectivas energéticas para 2015”.

También hubo mesas redondas y workshops sobre banca, redes eléctricas inteligentes y ética empresarial global, así como sesiones extraordinarias, como “Transformaciones en la cadena de suministro para un impacto positivo” y “Más allá de la responsabilidad social corporativa – cómo las alianzas están creando nuevos modelos de responsabilidad”.

Tras esta 14ª edición, Doing Good and Doing Well ha cubierto ya muchos aspectos diferentes de los negocios responsables, las inversiones de impacto y el emprendimiento social, y sigue siendo el mayor congreso de Europa organizado por estudiantes.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>