

Sandor Lukacs de Pereny: La sostenibilidad no es una moda sino un modo

Recientemente se llevó a cabo la “Cumbre de Sostenibilidad de Forbes” en su versión 2022, evento en el cual se enfatizó que la sostenibilidad no es una tendencia a la que deban sumarse los vendedores o las marcas, sino más bien, un compromiso de gestión de largo plazo.

En ese sentido, existen múltiples empresas a nivel global que ya están dando la hora en materia de gestión sostenible de sus negocios. Una de estas es **For Days**, una marca de moda de “circuito cerrado” misma que fuera mencionada por Forbes. Específicamente, *Four Days* recompensa a sus compradores con créditos de la tienda al devolver sus prendas cuando estas ya no son más deseadas. Estas prendas -en conjunto con una variedad enorme de materiales- son recicladas por completo en caso de poder haberles dado un segundo uso.

Así, *For Days* no solo se hace responsable de su propia ropa (y potenciales desechos), sino que adicionalmente acepta *cualquier ropa usada de cualquier marca en cualquier condición* por lo que otorga crédito de incentivo mediante su estrategia **Take Back Bag**. Como resultado, esta empresa ha desviado el equivalente a US\$ 1,5 millones de ropa de los vertederos acumulando más de US\$ 12 millones de dióxido de carbono y 1,300 millones de galones de agua.

Más propuestas

Otro ejemplo es *Kindly*. Esta empresa ha innovado su propuesta material dado que fabrica las primeras copas de sostén a base de plantas compuestas hasta en 80% de caña de azúcar. Su gama de productos también incluye una línea de ropa interior elaborada a base de hilos y telas recicladas. Esta marca se vende exclusivamente en las tiendas físicas y virtualmente pertenecientes a la cadena *Walmart* de los EE.UU. La ropa íntima de *Kindly* no solamente apunta a ser más amigable con el entorno, sino que, adicionalmente, propone un tarifario asequible, con artículos que se venden al por menor por menos de US\$ 20.

Efectivamente, tal y como ocurre con el mundo de los portafolios de inversión ambiental, social y de gobernanza (ASG), el racional de la sostenibilidad conlleva a comprometerse hacia un viaje de transformación de largo aliento el cual debe ser encabezado y promovido por los líderes de cada empresa u organización según sea el caso.

Esto incluye, por ejemplo, reevaluar los enfoques de marketing asumiendo probablemente una postura menos pomposa y actitud más humilde (algo abiertamente complejo de pedir en una industria que, en muchos casos, nos vende *looks* y *glamour*). No obstante, estas son instancias que nos ofrecen espacios de co-creación de soluciones alternas con las partes interesadas para fortalecer la confianza, innovación y acciones conjuntas puntuales, planificadas y medibles.