

## “Yo soy más radical: aquellas compañías que no sean sostenibles a medio plazo es que se van a quedar fuera”



**Javier Goyeneche,**  
fundador y presidente de ECOALF.

El caso de ECOALF es un claro ejemplo de cómo el eco-diseño y la eco-innovación pueden convertirse en la esencia de un modelo de negocio. El valor de “responsabilidad” del código Ético de Marketing hace referencia precisamente a estas herramientas.

En el caso de ECOALF, esta apuesta significó encontrar soluciones inexistentes hasta el momento, imaginar lo que nunca nadie antes había hecho y buscar *partners* que se involucraran en el proyecto.

ECOALF ha conseguido una propuesta aspiracional y transgresora gracias a sus esfuerzos en la gestión de la eco-innovación y el eco-diseño.

Asociación de Marketing de España

### QUIERO SALVAR EL MUNDO HACIENDO MARKETING (QSMHM) -¿Por qué una marca de moda sostenible? ¿Qué retos presenta en cuanto a sostenibilidad la industria de la moda?

**JAVIER GOYENECHÉ.** - Yo venía del mundo de la moda y además la sostenibilidad es un tema que siempre me ha apasionado. Me dije: “¿por qué no hago moda sostenible?” Ahora mismo reciclamos con redes de pesca viejas, botellas de plástico post-consumo, residuos del café, neumáticos usados, ... Donde la gente ve basura, ECOALF ve materia prima.

Lo que sucedió es que cuando empecé a viajar me encontré con que había muy poquitos tejidos reciclados y los que había, estaban reciclados en un porcentaje muy pequeño (el 15% o 18% del tejido estaba reciclado), y además eran tejidos muy malos a nivel “moda”.

### QSMHM. - Explícanos el papel de los proveedores en tu cadena de valor...

**J.G.** - En realidad nosotros no tenemos las fábricas para reciclar nada de esto. Reciclar un residuo es un proceso complejo. Lo que hacemos es que si yo me entero de que tú sabes reciclar redes de pesca por ejemplo, voy a verte y te digo: “tú sabes reciclar bien redes pero no sabes hacer bien tejidos, invirtamos juntos”.

Eso es lo que he estado haciendo, tenemos unas 14 alianzas en el mundo, aunque no todo el mundo ha querido prestarse. Generalmente trabajamos con gente a la que simplemente les gusta el proyecto.

### QSMHM. - En estas fábricas que localizáis, ¿cómo favorecéis la economía local?

**J.G.** - Nosotros fabricamos donde reciclamos. Esto es una filosofía de la compañía: si reciclamos el neumático en España yo no me quiero llevar ese neumático reciclado para hacer la chancla en China, la fabricamos en Arnedo. Si reciclamos las redes de pesca en Corea hacemos todo lo que hacemos en redes allí, y si reciclamos el café en Taiwan lo hacemos todo allí.

### QSMHM.- La innovación parece muchas veces una montaña rusa... ¿Nos puedes contar un proyecto de eco-innovación en el que estéis trabajando y qué barreras habéis tenido que superar?

**J.G.** -Ahora el proyecto al que más estamos dedicándole ganas, es todo lo que tiene que ver con el mar. Nadie se responsabiliza del mar, pero es muy impresionante. Además de las 5 manchas enormes que hay en los océanos, hay muchos lugares donde hay más plástico que plancton, y ya se dice que el pescado del Mediterráneo tiene plástico dentro, porque además no lo ves. Y como no hay un sistema de recogida en el mar... Nosotros llevamos muchos meses trabajando para reciclar el plástico del mar. Hablamos con todos los puertos de Galicia, llegamos a un Consorcio... hay que empezar a pagar a los pescadores por traer ese plástico a tierra, en los puertos hay que montar un sistema de clasificación (porque igual viene una lata, que un cabo, que una rueda, etc.). El primer producto serán unas fundas de Iphone que verán el mercado en unos 4 meses, que además estarán ilustradas por diseñadores gráficos y artistas, todo alrededor del mar. Lógicamente no vamos a limpiar nosotros el mar, pero sí de alguna forma de concienciar.

Eso es a lo que nosotros dedicamos mucho esfuerzo, nosotros ni somos los que reciclamos el PET ni los que recogemos el plástico en el mar, ni lo clasificamos en los puertos. Y luego además entramos en la fase final en la que sí que estamos diseñando la funda...y lo que vamos a trabajar no va a ser una funda más, queremos que la textura sea alucinante.

### QSMHM. – En vuestra comunicación ECOALF habla mucho de autenticidad... ¿cómo es de importante ese valor de autenticidad en vuestra oferta?

**J.G.** - Para nosotros es clave, porque nosotros tenemos muy claro que tiene que ser muy auténtico, si nuestras cremalleras no son recicladas lo tenemos que decir, y ahora estamos con un nuevo etiquetado que va a decir exactamente qué porcentaje exacto es cada material y como está reciclado.

### QSMHM. -Cuál es tu opinión como emprendedor: ¿Es la sostenibilidad una oportunidad para los emprendedores?

**J.G.** - Yo soy más radical, yo creo que aquellas compañías que no sean sostenibles a medio plazo es que se van a quedar fuera.

### QSMHM. -¿El buen marketing genera buenos resultados? ¿Qué resultados tenéis?

**J.G.** – ECOALF nace en un momento muy complicado, en plena crisis, los *retailers* están vendiendo un 20-25% menos, así que apostar por una nueva marca no es fácil. Y encima ECOALF nace con un proyecto muy internacional y sin apoyo en Comunicación...toda la historia que hay detrás es lo que nos está permitiendo abrirnos camino.

Apple nos llamó, hicimos una alianza con Barneys, luego Gwyneth Paltrow y también Will.i.am... yo creo que indudablemente estás haciendo algo distinto, porque si no, no te alías con esta gente. Ahí te das cuenta de que estás haciendo algo especial.

En lo cuantitativo, hemos multiplicado por 5 las ventas este año respecto al año anterior, este año el objetivo es entrar en *break even* positivo el segundo año.

### QSMHM. - ¿Qué te parece la iniciativa del Código Ético?

**J.G.** - Me suena maravilloso, me parece “la pera”. Es que estas cosas hay que escribirlas, porque al final no vale con hablar y hablar. Creo que es muy importante ser consciente de todo lo que te queda por hacer, y luego ya depende de si tienes la voluntad de seguir avanzando.

DESCÁRGATE EL CÓDIGO ÉTICO DE MARKETING AQUÍ:



Asociación de Marketing de España

Con la dirección técnica de:

