

SER RESPONSABLE DESDE LA PRODUCCIÓN HASTA LA VENTA, EL OBJETIVO

La responsabilidad social en la belleza es posible

Lush no sólo se enfoca en crear productos de belleza sino que los elabora con ingredientes naturales, cuidando el medio ambiente, haciendo campañas sociales y sembrándoles felicidad

Elizabeth López Argueta
EL ECONOMISTA

AROMAS DE naranja, rosas, fragancias dulces y cítricas, que dan la sensación de estar en un entorno natural, ésa es la magia que genera Lush, tienda enfocada en la venta de jabones, cremas y productos para el cuidado de la piel, que va más allá de ser un negocio, por lo que es referente de empresa socialmente responsable.

Desde hace 23 años, Lush, originaria del Reino Unido, no sólo se enfoca en crear productos de belleza sino también en cuidar el medio ambiente, pues todos sus productos son elaborados a mano, con ingredientes naturales y orgánicos.

Congruencia, proceso artesanal, fresca, libres de crueldad animal, reciclar, comercio justo a productores y ser felices en lo que hacen son los valores con los que se sostiene Lush y que están presentes en todos los procesos de la empresa, desde la recolección de los ingredientes, para los cuales un equipo viaja a distintas partes del mundo para obtener los de mejor calidad y que sean adquiridos de forma ética, es decir, sin malas acciones al medio ambiente, adquiridos por contrabando o utilizando los que estén en peligro de desaparecer.

“Por ejemplo, nuestras rosas son de Turquía, recolectadas por gitanos; el problema con ellos es que tienen a niños trabajando. Por nuestras políticas no podíamos permitirlo y lo que hicimos fue poner una escuela para que los menores pudieran ir, mientras los papás se dedican a la recolección”, explica Annette Escalante, coordinadora de Brand Digital de Lush.

Asimismo, detalla que, por el amor que tienen a los animales, no realizan ninguna prueba en ellos, tanto del producto final como de cada uno de los ingredientes o, en caso de que alguno de éstos se haya utilizado, se aseguran de que tengan cinco años de haber abolido este sistema.



La congruencia con la que opera Lush no sólo se refleja a nivel interno sino que busca impactar de manera positiva en la sociedad. FOTOS: CORTESÍA



HUELE A LUSH

Usualmente, las empresas de belleza piden sus productos a laboratorios, pero en Lush es diferente, ya que ellos inventan los suyos con ayuda de un equipo especializado que crea los mejores y más innovadores artículos que están frescos hasta por un año, que es su tiempo de vida.

“Hemos inventado productos como el champú sólido, las máscaras de gelatina que las hacen nuestras cocineras y las bombas de baño”, dice.

Cada producto es hecho a mano y tiene una historia de fondo, la razón por la que se creó y se pensó en su nombre, que puede ir desde una historia romántica hasta una de humor. Además, se incluye la información de la fecha de elaboración y el nombre de su productor. Al final, el cariño y calidad crean el peculiar aroma que hace decir “huele a Lush”.

Para mantener su frescura, los órdenes se hacen bajo pedido en el Rei-

Lush llegó a México hace seis años mediante *partners*, quienes pasaron un arduo proceso.

no Unido (la fábrica principal) y no se tienen artículos almacenados. El envío a nuestro país para surtir las tiendas físicas y en la página web es a través de barco por ser la forma de transporte más ecológica.

NO A LOS ENVASES

Para no tener residuos, la compañía desarrolló una campaña enfocada en no usar más envases y crearon los champús sólidos y otros artículos que, conforme se usan, disminuyen hasta que no queda nada.

Para los productos que sí requieren un empaque, se tiene una campaña permanente de llevarlos vacíos a las tiendas y a cambio se obtiene un descuento en mascarillas de gel.

Annette Escalante relata que no sólo en estas áreas se preocupan de los desperdicios, ya que también se involucran en las bolsas que dan y cajas de envíos (100% recicladas), el papel con el que envuelven los jabones hecho de arroz es biodegradable así como los rellenos para empaque que están elaborados con fécula de papa que al entrar en contacto con el agua se deshacen.

CAMPAÑAS

La congruencia con la que opera Lush no sólo se refleja a nivel interno sino que también buscan impactar de forma positiva en la sociedad a través de campañas como la de Be Cruelty Free, que va en contra de las pruebas en animales y consumir responsablemente y otra enfocada en prohibir las peleas de perros que se realizó con Human Society International, que ayudó a la penalización de esa actividad.

“Hemos inventado productos como el champú sólido, las máscaras de gelatina y las bombas de baño”.

Annette Escalante,

coordinadora de Brand Digital de Lush.

Otra iniciativa y que forma parte de la fundación SLush Fund es la de Charity Pot, una crema elaborada con ingredientes sostenibles, 100% de las ventas se destinan a pequeñas organizaciones a favor de los animales, protección al medio ambiente o derechos humanos, que hagan cambios transformadores y que realmente necesiten el apoyo.

“Puede ser poner una escuela, educar sobre cuidado animal o con el que estamos ahorita que rehabilita a animales de granja rescatados. Éste no es nuestro dinero, es del cliente que pone en nuestras manos para hacer lo correcto con él, porque cree en nosotros y en nuestros valores”, destaca Annette.

Además de la fundación, desde el 2017 se realiza el Lush Spring Prize, un premio que destina 200,000 libras en proyectos sustentables que buscan generar energías renovables, restaurar ecosistemas, fomentar la solidaridad y desarrollar buena salud, integridad y resiliencia.

TRABAJAR EN LUSH

Lush llegó a México hace seis años mediante *partners*, quienes por años pasaron un arduo proceso donde demostraron entender el concepto de la marca, sus valores y todo lo que implican sus productos y filosofía. Desde entonces, se han abierto ocho tiendas: seis en la Ciudad de México, una en Querétaro y otra en Guadalajara y próximamente inaugurarán sucursales en Monterrey y Mérida.

Annette sabe que para tener un buen negocio es fundamental tener un buen *staff* porque con “gente feliz, se hacen jabones felices”.

Igualmente se elige a quienes compartan los valores de la compañía y sean conscientes del proceso en el que se involucran porque “la magia de Lush es que el *staff* se enamora de la marca para que comuniquen la calidad del producto, te traten excelente y comuniquen lo que es importante para la compañía”.

Al final, se trata de cumplir un compromiso de responsabilidad social y también “hacer sentir orgullosas a sus mamás”, como indica su política de valores.