

YVON CHOUINARD (PATAGONIA)

15 April 2023 Texto: Lucas López. Fotografía: Archivo Patagonia.



LA ASCENSIÓN DE UN PIONERO IRREDUCTIBLE

Es bien sabido que ser el primero no es tarea fácil, no es algo al alcance de cualquiera. En ocasiones el reconocimiento de tal proeza solo lo otorga el tiempo, mientras tanto no hay recompensas, ni ovaciones, aunque seguramente tampoco se pretendan. Abrir puertas, llegar antes que nadie, descubrir caminos, plantear nuevos conceptos o enseñar que se pueden hacer las cosas de manera distinta encierra cierto peligro, algunos son los que lo intentan pero muy pocos los que pueden contarlos. La locura justifica, ante los ojos de la mayoría, ese impulso, esa necesidad de arriesgar para alcanzar lo que en apariencia es imposible o, simplemente, no se entiende. Por fortuna siempre hay alguien dispuesto a desafiar lo establecido, a embarcarse en aventuras que contravienen cualquier tipo de lógica para cambiar definitivamente nuestra forma de pensar y de ver el mundo. Como buen montañero y hombre de negocios, Yvon Chouinard sabe bien lo que la palabra aventura significa. Creó Patagonia a principios de los años 70 para fabricar ropa a prueba de inclemencias, ropa dirigida a un reducido grupo de hombres y mujeres que, como él, encontraban refugio y una manera distinta de esparcimiento en la montaña, la playa y los ríos. Su idea funcionó, y de ese grupo reducido la marca se extendió y creció a escala global, al mismo tiempo que se popularizaban esos deportes y la filosofía de vida que preconizaban. Pero el camino no siempre fue fácil, dispuesto a aprender de sus errores construyó una marca pero, sobre todo, una conciencia acerca del impacto que esta generaba en su entorno. Utilizó el negocio para tratar cambiar cosas, desde dentro, para influir a otros y demostrar que una manera responsable de gestionar una empresa puede, y debe, ser rentable. El tiempo, que al final todo lo pone en su sitio, parece que le ha dado la razón.

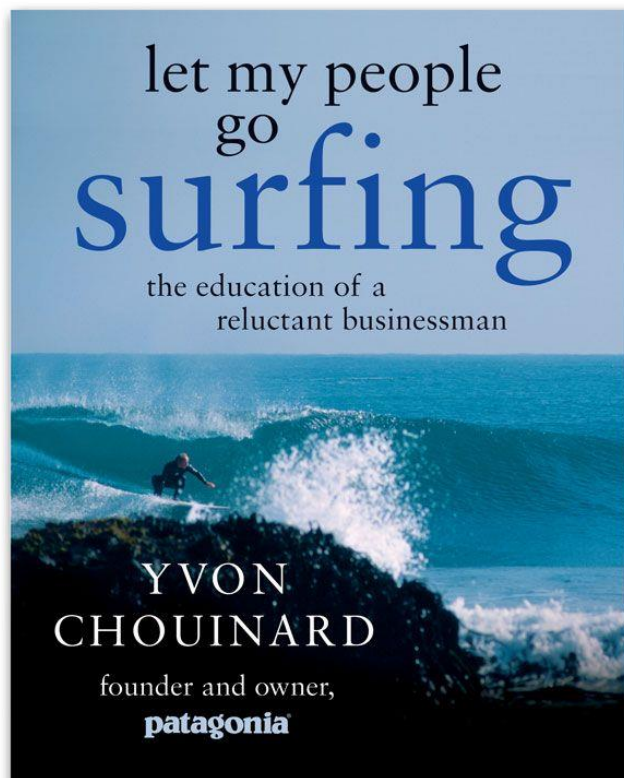
El nombre de tu marca surgió de un viaje que supuso una especie de revelación para ti y para el pequeño grupo de amigos que secundó aquella aventura que os llevó a atravesar todo el Cono Sur en furgoneta hasta la Patagonia Chilena. ¿Cómo fue aquella experiencia? ¿Qué visión tuviste entonces?

Creo que lo que más me marcó fue el hecho de estar en un lugar virgen como la Patagonia, en aquellos días no había ningún turista y en ciertas zonas no había ni siquiera carreteras. Todo aquello me inspiró, en primer lugar, a la hora de poner nombre a la empresa, Patagonia, puesto que mi idea era fabricar ropa que funcionase para ese tipo de condiciones tan duras. Esos lugares mágicos dejaron una profunda huella en mí. Fue un viaje de seis meses, creo que si quieres sacar alguna enseñanza de un viaje, ya sea un surf trip o una expedición de escalada, tiene que ser un viaje largo. Si lo que haces es, simplemente, bajar del avión, estar una semana en Indonesia y

coger unas cuantas olas, lo olvidarás muy deprisa. Pero si te tomas tu tiempo, como hicimos nosotros conduciendo desde California para hacer surf en el sur de México, centro América y Perú, vendiendo las tablas para ir a esquiar al sur de Chile y, finalmente, llegar al Monte Fitz Roy, eso es otra historia. Ese es el viaje que recuerdo más que ningún otro.

¿Qué parte de aquella visión crees que se ha cumplido?

Creo que hemos logrado fabricar el tipo de ropa que nos propusimos hacer. Tratamos de ser muy estrictos con nuestro principal compromiso: hacer el mejor producto causando el menor daño posible al medio ambiente. Por otro lado, uno de nuestros objetivos consiste en tratar de influir en otras empresas y creo que eso también está sucediendo. Así es que me parece haber logrado lo que me propuse hacer y estoy bastante satisfecho con ello.



Hablando de influir a otras empresas, actualmente estás desarrollando una tarea como asesor en materia de sostenibilidad para grandes corporaciones como Levi's o Walmart. **¿En qué consiste exactamente este trabajo?**

Probablemente hay 20, 30, 40 o 50 empresas en los Estados Unidos que se están planteando seriamente cambiar la manera de hacer las cosas y creo que estamos siendo un modelo para muchas de ellas. Se trata de grandes empresas que cotizan en bolsa y, por tanto, no pueden asumir riesgos y se ven obligadas a operar de una manera muy conservadora. Nosotros, al ser una empresa que no tiene accionistas, podemos probar cosas que ellos no pueden y demostrarles, de esa manera, que son buenas ideas, que funcionan. Así que hay bastantes empresas, no solamente Wallmart, que están intentando ser más responsables, empresas que ven nuestro éxito en esta materia y que comienzan entender que la sostenibilidad no supone un riesgo para ellas. También es cierto que en medio de esta situación de crisis en que nos encontramos, muchas empresas se ven obligadas a actuar, digámoslo así, de una forma no responsable para seguir adelante o, simplemente, para sobrevivir. **Como hombre de negocios y persona preocupada por lo que te rodea, ¿cuál es tu opinión sobre esto?**

Es un asunto muy serio. En nuestra próxima campaña medioambiental tratamos de imaginar la economía del futuro, de plantearnos cómo se supone que será aquella economía que no destruya el planeta. Es una tarea muy complicada puesto que es imposible ser sostenibles con 7 billones de personas habitando el planeta. Hace poco escuché que, al ritmo en que utilizamos los recursos, la tierra solamente puede ser sostenible para 2,5 billones de personas. Así que imaginar la economía en estas circunstancias es una tarea difícil, es algo muy complicado. Aunque estoy convencido de que la clave está en la calidad y la innovación. Digo esto porque, recientemente, he leído un libro sobre empresas que llevan funcionando más de 200 años y todas están en Europa o Japón. Estas compañías coinciden en que el secreto de su longevidad reside en la calidad y la innovación. Por este motivo, si queremos una sociedad que dure otros 200 años o más, tendrá que basarse en la misma filosofía. Podemos pensar que las empresas son las que están destruyendo el planeta, pero realmente somos nosotros, cada uno de nosotros, por culpa de todo lo que consumimos. Así que somos nosotros los que debemos cambiar. Tenemos que tratar de llevar un tipo de vida más sencillo, comprar mejores productos para que nos duren lo máximo posible, reparándolos, si fuera necesario, y regalándolos a la siguiente generación. No podemos seguir tirando cosas, ni consumiendo de forma desenfrenada, debemos procurar un consumo más responsable.

Por ejemplo, aquí en Europa se empieza a ver un movimiento que reivindica el consumo de productos locales, una vuelta a lo básico, supongo que es un cambio de filosofía en esa dirección que planteas.

Eso es totalmente cierto y, de hecho, debemos alejarnos de la globalización. Creo que la globalización es uno de nuestros grandes problemas. Tenemos que volver a los mercados locales, a la economía local, y parar esta locura de la globalización, y del libre comercio alrededor del mundo, que es una pésima idea. Porque mientras pensemos que todo el planeta es nuestra fuente de recursos, en lugar de aquello que tenemos a nivel local, nunca nos preocuparemos por cuidarlo.



Empezaste en el mundo de los negocios haciendo equipamiento para escalada porque no encontrabas ese material y tuviste que fabricarlo por ti mismo. Luego creaste prendas recicladas cuando nadie las había fabricado antes y fuiste pionero en la introducción del uso del algodón orgánico a gran escala. **¿Fue siempre consciente del impacto medioambiental y social que generaba su empresa?**

No desde el principio, pero a medida que fuimos concienciándonos nos dimos cuenta del gran daño que hacíamos como empresa. Estoy convencido de que la gran mayoría del daño medioambiental causado por empresas no es intencionado. Simplemente sucede porque nadie piensa en ello, nadie piensa realmente en los efectos de sus acciones. Nosotros tratamos de pensar en cada cosa que hacemos y cuando detectamos que algo está mal lo cambiamos. De esta forma demostramos a otras empresas que podrían hacer lo mismo, que son decisiones que funcionan para los negocios.

Patagonia parece una empresa que presta mucha atención al proceso, a la forma de hacer las cosas, y no tanto al hecho de alcanzar un objetivo determinado. **En este sentido la imagen de la marca parece una consecuencia más que algo forzado, ¿no es así?**

Sí, eso es completamente cierto. Yo diría que la razón por la que estamos en el mundo de los negocios es llevar a la práctica lo que dicen los científicos e intelectuales sobre cómo salvar el planeta,. La mayoría de esos científicos no tienen los recursos para hacer nada de lo que dicen que deberíamos hacer, no tienen una empresa y la mayoría son demasiado tímidos, apenas quieren hablar en público, simplemente proporcionan hechos y cifras. Pero aquí en Patagonia, mi empresa, tenemos los recursos para aplicar ese conocimiento. Y eso es lo que hacemos. Nuestros clientes aprecian el firme compromiso que tenemos con el medio ambiente y por esta razón nos dan su apoyo. Eso da fuerza a la marca, consolidando su imagen. Por ello apenas tenemos necesidad de anunciarnos y, sin embargo, el negocio funciona perfectamente.

Hablando de la imagen de la marca, ¿cómo piensas que han influido el uso de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales, en la difusión de la misma?

Bueno, creo que la publicidad como tal ha muerto. Creo que anunciarse es demasiado caro y la nueva generación, la generación del nuevo siglo, no cree en la publicidad puesto que ven la mierda que se esconde tras ella. Las redes sociales pueden crear o destruir una empresa de la noche a la mañana. Esto supone un verdadero cambio. En las últimas elecciones presidenciales, aquí en los Estados Unidos, ambos partidos gastaron un billón de dólares y, ¿por qué lo hicieron? simplemente porque el oponente estaba gastando un billón de dólares. Si ninguno de los dos se hubiera gastado un céntimo en publicidad, el resultado final de las elecciones, probablemente, habría sido el mismo. La razón por la que las empresas se anuncian es porque las demás empresas lo hacen. Es algo que te fuerza a gastar una cantidad tremenda de dinero. Si hiciéramos como Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, o cualquiera de estas marcas de moda y nos anunciásemos en cada valla publicitaria y en cada revista, ¿cuánto nos costaría eso? Gastaríamos una fortuna y por tanto no podríamos poner el énfasis en la calidad de nuestros productos, lo invertiríamos todo en publicidad. Así que nos veríamos obligados a bajar la calidad de nuestros productos para lograrlo y eso, al final, sí que es una mala decisión.



Luego es la experiencia del propio usuario uno de los mejores vehículos para promocionar la marca. Hoy día parece como si mediante el consumo estuviésemos, de alguna forma, votando a las empresas, refrendando sus acciones o castigándolas. **¿Tiene el consumidor mucho más poder del que él realmente cree?**

Estoy convencido de que si de verdad queremos cambiar las cosas tenemos que empezar por nosotros mismos. Por este motivo, hasta que no nos demos cuenta de que somos el problema, de que como consumidores estamos destruyendo el planeta, no habrá un cambio. Pero estoy convencido de que si tuviéramos la información adecuada sobre los productos que consumimos todo sería distinto. Digamos que si en una tienda encuentras cinco marcas de tejanos y están

clasificados dependiendo del grado de responsabilidad medioambiental en su proceso de producción, estoy convencido de que la mayoría de la gente joven elegiría comprar los tejanos que causan el menor daño. Y si esto se hiciera más a menudo, las empresas tendrían, al final, que cambiar. Si puedes motivar este cambio en las empresas, el gobierno debería entonces seguir el ejemplo. Eso es un poder tremendo y creo firmemente que se podría conseguir. Gran parte del daño que estamos causando al medioambiente no es intencionado, sino que es por culpa de la ignorancia. Podremos lograrlo si educamos al consumidor y eso es lo que estamos intentando hacer mediante la coalición sostenible de empresas con las que colaboramos. Simplemente lograr que haya una ficha de sostenibilidad medioambiental en la ropa, que nos diga cómo se ha fabricado. Creo que esto ya es una revolución.

¿Sigues personalmente involucrado en todas las vertientes de la empresa? ¿Qué tareas desempeñas actualmente?

Yo soy el filósofo de la compañía. Desde mayo hasta noviembre estoy en las montañas, no voy a trabajar a Patagonia. Pero durante el invierno estoy por aquí, vengo a la oficina durante unas horas al día y me ocupo de la correspondencia y reflexiono sobre el camino a seguir en el futuro. Ya no dirijo el día a día de la empresa.

¿Qué te gusta hacer cuando no estás en Patagonia trabajando?

Sigo practicando mucho surf. De hecho, después de hablar contigo iré a hacer surf. Voy mucho a pescar a la montaña. Me encanta pescar y sigo haciendo un poco de escalada, pero muy poco, porque tengo un problema de equilibrio y me asusta hacer escalada libre, así que ya no la practico tanto como antes.

¿Crees que hay alguna similitud entre la escalada y el surf? ¿Qué es lo que más disfruta de estos dos deportes que se han convertido en verdaderos iconos culturales?

Puede que haya algún parecido. En el surf utilizas todo tu cuerpo y en la escalada también, en este sentido existe una gran similitud entre ambos. El surf es el deporte más simple que existe, no conozco ningún otro deporte que lo sea tanto, todo lo que necesitas es una tabla y un neopreno si el agua está fría. Aunque, bueno, en los 60 acostumbrábamos a hacer surf sin neopreno. La escalada puede ser igual de simple aunque, también, puede llegar a ser algo muy complejo, depende del enfoque que quieras darle. Esta simplicidad es lo que más me gusta.



¿Qué es lo que más echas de menos de los años 60 con respecto al surf?

Me encantaba que no estuviera tan masificado. Acostumbraba a hacer surf en Malibú y en Rincón, que ahora son dos de los rompientes más concurridos del mundo, pero entonces podías estar solo, sin nadie más. Era algo fantástico. Ahora vivo a sólo 10 km de Rincón y en cuatro años no he ido a surfear allí, resulta imposible.

¿Crees que algo de la mentalidad que surgió en esa época está de alguna manera volviendo?

Yo creo que sí. Pienso que el deporte sigue a la política y lo que surgió en los años 60 fueron unas políticas muy liberales y unos deportes muy liberales. Los hijos de aquellos hippies de los años 60

eran lo opuesto a sus padres, se convirtieron en gente muy conservadora, por este motivo hemos pasado a unas políticas y unos deportes tan conservadores. Me refiero a que ahora nadie se atreve a practicar esquí sin casco y eso es una estupidez. No dejan que sus hijos vayan en bicicleta por la calle, los deportes que son populares no conllevan ningún riesgo, como el footing, ir al gimnasio y cosas por el estilo. Y eso es algo muy conservador. Aunque ahora estoy viendo que las cosas están cambiando, las políticas se están volviendo más liberales en ciertos casos, también los deportes están dando ese giro.

Patagonia cuestiona los límites establecidos entre trabajo, familia y ocio. Su política de flexibilidad horaria, por ejemplo, es bastante elocuente. Permitir que sus trabajadores vayan a surfear si las condiciones son buenas, algo que suena casi de otro planeta. **¿Podrías decirnos en qué consiste exactamente y en qué se traduce esta política?**

Aquí tenemos una filosofía distinta. Cuando haces surf sabes que tienes que surfear cuando hay olas y no pides hora para dentro de unos días. Si te organizas la vida de forma que tengas la libertad para dejar de hacer cualquier cosa e ir a hacer surf, sea cuando sea que haya olas, vivirás de una manera muy distinta tu vida. De eso estoy completamente convencido. Lo que hacemos aquí es contratar a gente muy independiente y motivada que no necesita un jefe que la controle o que le diga lo que tiene que hacer. Saben lo que hacen y hacen su trabajo. Y no nos importa si trabajan en casa, o si trabajan los domingos, mientras el trabajo salga. Por este motivo damos la libertad de dejarlo todo e ir a hacer surf cuando hay olas.

Vemos a Patagonia, en colaboración con Woodshed Films, bastante vinculada a la producción de algunas de las películas de surf más significativas de los últimos años. Hay algo en estas películas que recuerdan a los títulos clásicos de los años 60, donde existía una narración, donde se contaban historias.

Efectivamente, aquellas películas tenían un hilo argumental y disfruté mucho viéndolas en su día. La mayoría de películas de surf no cuentan nada, simplemente son escenas de olas sin argumento. Creo que es muy importante que contemos cosas. Si ves la película de body surf que hizo Keith Malloy, encontrarás historias. Y creo, sobre todo, que las generaciones más jóvenes quieren escucharlas. 180° South también tenía una historia, aunque mostraba pocas escenas de surf. Esto es más importante que producir películas de surf que solamente muestren una ola detrás de otra y que la gente las vea en el televisor de sus casas en lugar de ir al cine. La gente no quiere sentarse en casa y mirar videos, quieren estar con otra gente que piense como ellos, mostrar su entusiasmo y gritar cuando ven una película que les llega.

Con la entrada de los hermanos Malloy y Jeff Johnson, entre otros, la marca parece comenzar una nueva andadura en el mundo del surf. **¿De dónde parte este nuevo enfoque?** Conocí a los Malloy porque Keith Malloy se mudó justo en frente de mi casa, al otro lado de la calle. Son surfers locales de Ventura. Queríamos involucrarnos en el negocio del surf porque deseábamos hacer algunas prendas que llegaran a un público más joven que el consumidor habitual de Patagonia. Mi hijo es shaper y también quería estar vinculado al negocio del surf. Así que empezamos a trabajar en esta dirección y, ahora, tenemos lo que denominamos embajadores, como Gerry López, Kohl Christensen o Trevor Gordon. No tenemos a los Kelly Slaters u otros surfers profesionales que compiten a nivel mundial. Contamos con gente que son soul surfers, individuos que no buscan publicidad y que, al mismo tiempo, son muy creativos y pueden ayudarnos a la hora aportar ideas para diseñar ropa, hacer películas o marketing.



¿Qué crees que esta nueva etapa, en el mundo del surf, puede aportar a la marca?

Todo lo que necesitas para practicar surf es una tabla y un neopreno. Lo demás, las camisetas, las gorras, las sudaderas, es prescindible. Justo ahora hemos sacado un chaleco flotador para surfers de olas grandes y hemos repartido 50 unidades de manera gratuita a los mejores del mundo en este tipo de condiciones. Así puede que nadie se ahogue la próxima vez. Todo esto fortalece nuestra marca. Esta gente agradece que les demos un chaleco de estas características puesto que no hay nadie más que los esté fabricando. Y, a pesar de que están patrocinados por marcas como Quiksilver o Billabong, están encantados de que Patagonia haga esto. Por otro lado, nos estamos esforzando en fabricar mejores neoprenos, pronto sacaremos uno que no contiene derivados del petróleo en su composición, sino que está hecho a partir de una planta que crece en el desierto. Es el neopreno más sostenible que se puede hacer hoy en día. Pero tenemos que hacer camisetas y gorras para financiar la vertiente más técnica del surf, puesto que no ganamos dinero repartiendo 50 chalecos flotadores. Aunque, sin duda, eso fortalece la marca y demuestra que nuestro compromiso es firme. Creo que mi hijo está fabricando las mejores tablas de surf del mundo. Hace poco hablaba con Keith Malloy y me comentaba que su tabla favorita, una FCD que tiene desde hace siete años, la ha llevado por todo el mundo y aún está en perfecto estado, no ha tenido que repararla ni una sola vez.

Hablando de tu hijo Fletcher, fundador de FCD Surfboards, ¿crees que ha heredado tu visión empresarial?

Sí, absolutamente. Sus tablas están hechas de materiales distintos que nadie más utiliza, igual que yo hice en su día con mi equipo de escalada. Está intentando hacer tablas que sean muy resistentes, que puedas ir a Indonesia y no tener que llevar una colección de tablas de repuesto. En concreto, ahora, se está especializando en tablas para olas grandes, está haciendo guns de 10 pies y se ha ganado una buena reputación con todo esto. Él, también, practica surf y no depende de ningún profesional que le diga lo que debe o no debe hacer, él puede probarlas por sí mismo. La gente se da cuenta que nos tomamos en serio el hecho de fabricar buenos productos para hacer surf y que somos capaces de competir con las demás empresas que solamente quieren vender camisetas.

La tienda de Patagonia en San Sebastián es la primera de estas características que habéis abierto en Europa. ¿Por qué os decidisteis por esta ubicación? ¿Cuál es tu relación personal con España? Verdaderamente no tengo una relación especial. Es cierto que pasé varios meses en la zona de Biarritz y que solía bajar a Mundaka y a otros lugares cerca de San Sebastián para hacer surf; también estuve en Canarias alguna vez. Pero esa es mi única relación. Realmente no sé por qué decidimos abrir una tienda en San Sebastián, la economía no está del todo bien en España y no es una tienda especialmente exitosa. A pesar de ello estamos allí y nuestra apuesta es a largo plazo, no somos el tipo de empresa que tiene que tener unos grandes resultados de inmediato en todo lo que hace. Planificamos las cosas a largo plazo. Yo digo a la gente que intente gestionar la empresa como si esta fuera a continuar aquí 100 años más.

Luego, **¿se considera una persona paciente?**

No, no soy una persona paciente. Me gusta el cambio. Me gusta el cambio constante. Pero creo que la única manera responsable de dirigir una empresa es hacerlo como si ésta fuera a permanecer aquí durante mucho, mucho tiempo. Esta es la misma razón por la que creo que los políticos deberían tomar sus decisiones pensando en la sociedad que dejarán a las generaciones venideras, en lugar de pensar en los próximos dos años.

A pesar de que creaste Patagonia hace más de 40 años, se ve que aún sigues disfrutando de tu trabajo. Imagino que retirarte no entra en tus planes. ¿Lo has pensado alguna vez? Si eres propietario de una empresa, no puedes retirarte y esta compañía no está en venta. Se dice que un ganadero que tiene un gran rancho con vacas y caballos morirá en la silla de montar. Sucede lo mismo conmigo, que moriré en la silla de montar. **Disfruto lo que hago porque soy muy pesimista sobre el futuro del planeta y yo tengo los recursos para hacer algo al respecto. Creo que somos parte de la solución y no parte del problema. Por las noches duermo tranquilo pensando que verdaderamente estamos logrando algunos avances significativos.**



www.patagonia.com

FEATURES / CULTURE / SURF

FUENTE:

[CONTENT/UPLOADS/2015/12/DAVIS T_0856.JPG](https://stafmagazine.com/wp-content/uploads/2015/12/davis_t_0856.jpg)

[HTTPS://STAFMAGAZINE.COM/WP-](https://stafmagazine.com/wp-content/uploads/2015/12/davis_t_0856.jpg)